



PROGRAM
REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Raport z badania marketingowego wraz z opracowaniem dokumentacji 2014



Urząd Marszałkowski
Województwa Zachodniopomorskiego



Partner in
Business
Strategies

Podstawowe informacje o projekcie

Klient

URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Realizacja

PBS Sp. z o.o.

CEL BADANIA

Identyfikacja kanałów i kierunków dystrybucji oraz określenie rodzajów reklamy turystycznej województwa zachodniopomorskiego, jaka powinna być prowadzona w celu zwiększenia ruchu turystycznego w regionie, zarówno w sezonie jak i poza nim.

Metodologia badania

badanie ilościowe - wywiad kwestionariuszowy PAPI

Termin realizacji badań:

badanie ilościowe pomiar próbny - 09.07. - 11.07.2014 r.

badanie ilościowe pomiar właściwy – 21.07. - 19.08.2014 r.

WSTĘP	4
1. METODOLOGIA BADANIA	5
1.1. BADANIE ILOŚCIOWE	5
1.1.1. Dobór próby	5
1.1.1. Pomiar próbny	11
1.1.2. Narzędzie badawcze	12
2. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI I REKOMENDACJE	13
2.1. WNIOSKI	13
2.2. REKOMENDACJE	16
3. WYNIKI BADANIA	18
3.1. PROFIL DEMOGRAFICZNY TURYSTÓW	18
3.1.1. PODRÓŻ DO WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO	20
3.2. PREFEROWANA FORMA WYPOCZYNKU	21
3.3. MOTYWY PRZYJAZDU	25
3.3.1. POWODY WYBORU WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIEGO	25
3.3.2. ZNAJOMOŚĆ KAMPANII REKLAMOWEJ WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIEGO	28
3.4. ŹRÓDŁA INFORMACJI O REGIONIE	33
KONSUMPCJA MEDIÓW	37
3.4.1. KINO	37
3.4.2. PRASA	38
3.4.2.1. TURYSŃCI POLSCY	39
3.4.2.2. TURYSŃCI ZAGRANICZNI	42
3.4.3. RADIO	45
3.4.3.1. TURYSŃCI POLSCY	46
3.4.3.2. TURYSŃCI ZAGRANICZNI	52
3.4.4. TELEWIZJA	55
3.4.4.1. TURYSŃCI POLSCY	56
3.4.4.2. TURYSŃCI ZAGRANICZNI	62
3.4.5. INTERNET	67
3.4.5.1. TURYSŃCI POLSCY	68
3.4.5.2. TURYSŃCI ZAGRANICZNI	73
ZAŁĄCZNIK NUMER 1	78

Wstęp

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego z siedzibą w Szczecinie zostało przeprowadzone badanie marketingowe, które miało na celu zidentyfikowanie skutecznych kanałów dystrybucji reklamy turystycznej wśród potencjalnych grup odbiorców. Analiza ta stanowi pogłębienie dotychczasowych badań prowadzonych przez Urząd (m.in. dotyczące ruchu turystycznego w regionie). Do rozmowy na temat mediów i preferowanych form wypoczynku zostali zaproszeni turyści mieszkający na stałe poza woj. zachodniopomorskim, a przebywający wówczas na jego terenie.

Główne cele badawcze tego projektu to:

- pod względem strategicznym – określenie kanałów dystrybucji reklamy regionu, które pozwolą osiągnąć najwyższą skuteczność
- pod względem operacyjnym – dostarczenie informacji jaka reklama, w jakich mediach, w jakim czasie i na jakim obszarze prowadzona zapewni największą skuteczność
- pod względem kontrolnym – opis i ocena skuteczności podjętych już działań

Władze województwa od 2013 roku prowadzą ogólnopolskie kampanie reklamowe dotyczące badanego obszaru. Warto wspomnieć chociażby zeszłoroczną kampanię prowadzoną pod hasłem „Pomorze Zachodnie. Tam, gdzie zaczyna się przygoda”. W jej ramach w stacjach TVN, TVP1 i TVP2 były pokazywane 30- i 15-sekundowe spoty reklamowe.

Równocześnie towarzyszyła temu (i jest ona kontynuowana do dziś) kampania w mediach społecznościowych. Profile poświęcone Pomorzu Zachodniemu znajdują się na takich portalach jak Facebook, Twitter, Instagram czy Pinterest. Nowoczesna strategia ma na celu angażowanie użytkowników. Internauci są np. zachęceni do dzielenia się swoimi zdjęciami oraz mogą brać udział w różnorodnych konkursach. Do tej pory profil na Facebooku zebrał 4979 polubień od użytkowników portalu.

O ile pierwszą odsłonę kampanii medialnej ukierunkowano na osoby lubiące aktywny wypoczynek, to kolejna kampania z 2013 roku była przeznaczona dla osób poszukujących spokoju i wypoczynku ("Zrelaksuj się na Pomorzu Zachodnim"). Bogata oferta spa/wellness oraz oferta kulturalna i gastronomiczna miały zachęcić do wizyty w regionie. Obie kampanie były finansowane w ramach RPO WZ 2007 – 2013.

1. Metodologia badania

1.1. Badanie ilościowe

Badanie właściwe zostało przeprowadzone w lipcu i sierpniu 2014 roku, czyli w okresie największego ruchu turystycznego w regionie, dokładnie w 15 miejscowościach województwa zachodniopomorskiego. Termin był podyktowany sezonowością ruchu turystycznego w regionie, w przeciwnym przypadku dotarcie do potencjalnych respondentów byłoby znacznie utrudnione. Lato to czas największej aktywności turystycznej we wszystkich jej formach. Wynika to m.in. z warunków pogodowych, które umożliwiają określone aktywności oraz przyzwyczajęń turystów.

Zarówno pomiar próbny jak i właściwy były przeprowadzone metodą wywiadów osobistych PAPI (ang. Pen & Paper Interview – ankieter zapisuje odpowiedzi respondenta na papierowej ankiecie). Wywiady odbywały się w wybranych punktach miast i miejscowości.

1.1.1. Dobór próby

W ramach badania zaplanowane było przeprowadzenie wywiadów z dorosłymi turystami przebywającymi terenie Pomorza Zachodniego (w próbie byli brani pod uwagę turyści wypoczywający indywidualnie, z rodziną lub w grupie). Turyści mieszkający na terenie woj. zachodniopomorskiego zostali zupełnie wyłączeni z badania, co znacząco wpływało na sposób doboru próby. Wykonawca został zobowiązany do przeprowadzenia łącznie 2400 wywiadów:

- 1800 wywiadów z turystami krajowymi,
- 600 wywiadów z turystami zagranicznymi.

Podobnie jak w latach ubiegłych, badanie było realizowane w destynacjach znajdujących się na terenie czterech podregionów województwa zachodniopomorskiego (15 miejscowości wskazanych w SIWZ przez Zamawiającego).

Tabela 1 Miejsca pomiaru

Podobszar	Miejscowości
Miasta	Szczecin, Koszalin
Pas nadmorski	Świnoujście, Międzyzdroje, Niechorze, Kołobrzeg, Mielno, Darłowo
Środkowa część	Złocieniec, Szczecinek, Czaplinek
Południowa część	Cedynia, Barlinek, Drawno, Wałcz

Przy doborze próby niezmiernie ważny był aspekt, aby każdy obszar reprezentowała odpowiednio liczna grupa badanych. Jeśli przyjąć proporcjonalny dobór próby na podstawie danych o ruchu turystycznym z GUS oraz badań ilościowych Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie, okazuje się, że we wskazanych przez Zamawiającego miejscowościach o najmniejszym rejestrowanym ruchu turystycznym, wielkość próby byłaby tak mała, że nie można byłoby w żaden sposób odnieść wyników badań do ogółu odwiedzających te miejsca, ani do wydzielonych obszarów województwa. Co oznacza, iż liczba wywiadów uniemożliwiłaby wnioskowanie statystyczne.

Aktualnie dostępne statystyki GUS (dot. ruchu turystycznego w regionie mierzonego liczbą udzielonych noclegów) posłużyły do zaprojektowania próby w celach szacunkowych jako że uwzględniają jedynie turystów rejestrowanych. Z tychże rejestrów wykluczeni są turyści spędzający czas u członków rodzin. Ponadto GUS w gromadzonych danych uwzględnia mieszkańców województwa zachodniopomorskiego, ale nie wyróżnia ich w liczbie osób korzystających z obiektów zakwaterowania. Co ważne, w tym badaniu ta grupa została zupełnie wykluczona z próby badawczej. Dostępne statystyki pomogły ustalić, jaki jest szacunkowy udział tych miejscowości w ruchu turystycznym regionu.

Ze względu na opisane czynniki - braku precyzyjnych danych o ruchu turystycznym mierzonym liczbą udzielonych noclegów wśród turystów spoza województwa oraz uwzględniając tematykę badania, Wykonawca posłużył się dobozem warstwowo – nieproporcjonalnym. Zaś w wytypowanych miejscach pomiaru turyści byli rekrutowani do wywiadów w sposób losowy.

Próba została skonstruowana w taki sposób aby zmaksymalizować proporcjonalność warstw (gminy) próby wobec danych z populacji. Jednocześnie kontroli podlegała liczebność warstw w taki sposób, by nie dopuścić do sytuacji, w której niektóre mniejsze gminy byłyby pominięte z racji zbyt małego udziału w całej populacji. Przyjęto że minimalna liczba wywiadów przeprowadzonych z polskimi turystami będzie wynosiła 50 a zagranicznymi 30. Nałożenie kwot mogłoby skrzywić strukturę turystów, którzy przyjeżdżają na teren województwa, a ta jest zjawiskiem podlegającym nieustającym zmianom, co potwierdzają raporty udostępniane przez Urząd Marszałkowski.

Zakładane liczby wywiadów (dobór warstwowo – nieproporcjonalny) w poszczególnych miejscowościach prezentuje poniższa tabela:

Wykonawca ostatecznie przeprowadził 2540 wywiadów:

- 1887 wywiadów z turystami polskimi,
- 653 wywiady z turystami zagranicznymi.

Strukturę próby prezentuje poniższa tabela w podziale na miejscowości, w których prowadzono badanie oraz w podziale na regiony województwa.

Tabela 2 Dobór i struktura próby.

MIEJSCE POMIARU	założenia		realizacja	
	Turyści polscy	Turyści zagraniczni	Turyści polscy	Turyści zagraniczni
Barlinek	50	30	50	38
Cedynia	50	30	53	33
Czaplinek	50	30	55	30
Darłowo	150	30	150	30
Drawno	50	30	50	35
Kołobrzeg	350	90	382	105
Koszalin	100	30	100	30
Mielno	150	30	150	30
Międzyzdroje	100	30	109	30
Niechorze (Gmina Rewal)	150	30	163	31
Szczecin	300	90	318	93
Szczecinek	50	30	53	47
Świnoujście	150	60	154	61
Wałcz	50	30	50	30
Złocieniec	50	30	50	30
Razem	1800	600	1887	653
	2400		2540	

Tabela 3 Struktura próby badawczej – regiony.

MIEJSCE POMIARU	Turysta polski	Turysta zagraniczny	Razem
miasta	418	123	541
pas nadmorski	1108	287	1395

część środkowa	158	107	265
część południowa	203	136	339

Doraźnym celem Wykonawcy było także zróżnicowanie punktów pomiarów w poszczególnych miejscowościach, a co za tym idzie, dotarcie do różnych grup rozmówców. Miało to pozwolić na określenie profilu turysty przyjeżdżającego na teren województwa, a także zebranie wiarygodnych danych. Punkty pomiaru w poszczególnych miejscowościach zostały wybrane na podstawie raportów „BADANIE STRUKTURY UCZESTNIKÓW KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM” z lat 2012-2013.

Tabela 4 Punkty pomiaru.

Lp.	Miejscowość	Punkty pomiaru
1.	Szczecin	1. Wały Chrobrego, 2. Zamek Księżąt Pomorskich (w tym Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej na Zamku), 3. okolice Bazyliki Katedralnej Św. Jakuba i Plac Orła Białego (bezpośrednie sąsiedztwo), 4. Centrum Informacji Turystycznej, ul. Jana z Kolna (Budynek Żeglugi Szczecińskiej), 5. Jasne Błonia i Park Kasprowicza (okolice bezpośrednio za Urzędem Miasta Szczecin), 6. okolice jez. Głębokie, w tym Park Linowy, 7. plaża nad jeziorem Dąbie, 8. punkt widokowy z 22. piętra, z kawiarni „Caffe 22” w centrum Szczecina (słynna kawiarnia, licznie odwiedzana przez turystów krajowych i zagranicznych z uwagi na rozległy widok na całe miasto).
2.	Koszalin	1. Góra Chełmska w Koszalinie, 2. Park Linowy AVANA, 3. okolice Dworca PKP i przystanków dla busów, okolice Katedry i Rynku Staromiejskiego (Muzeum, Domek Kąta, Katedra, Ratusz, Kaplica Św. Gertrudy, Mury Miejskie), 4. Zespół Parków Miejskich, 5. przystań w Jamnie (miejscowość w granicach adm. miasta).
3.	Świnoujście	1. Wybrzeże Władysława IV na odcinku od przeprawy promowej do ul. Marynarzy (po drodze Plac Rybaka, na którym jest Muzeum Rybołówstwa Morskiego), 2. promenada na odcinku od ul. Chrobrego do ul. E Gierczak, 3. plaża, wejścia na plażę (na wysokości ul. E.

		Gierczak i Trentowskiego), - przeprawa promowa na wyspie Wolin (promy Karsibór), - latarnia morska, Fort Wschodni (wyspa Wolin), - stacja końcowa Uznamskiej Kolejki Uzdrowskiej.
4.	Międzyzdroje	- moło, - Promenada Gwiazd, - obiekty Wolińskiego Parku Narodowego: Zagroda Pokazowa Żubrów oraz Muzeum Przyrodnicze
5.	Niechorze	- okolice Latarni Morskiej, - okolice punktu informacji turystycznej przy głównej ulicy, - dworzec Gryfickiej Kolei Wąskotorowej,
6.	Kołobrzeg	- promenada przebiegająca wzdłuż części uzdrowskiej miasta, licznie odwiedzanej przez turystów krajowych i zagranicznych, - okolice latarni morskiej, port, - rynek, - park linowy, - fortyfikacje twierdzy w Kołobrzegu, - okolice Pałacu Brunszwickskich, - Dźwirzyno.
7.	Mielno	- nadmorska promenada, - plaża, - ul. B. Chrobrego, - Park Dworski.
8.	Darłowo	- okolice Zamku Książąt Pomorskich w Darłowie, - rynek w Darłowie, ul. Powstańców Wielkopolskich, - port, - plaża, - okolice latarni morskiej w Darłównie.
9.	Złocieniec	- rynek, - okolice Pałacu Myśliwskiego, - stacja wodna, - okolice informacji turystycznej.
10.	Szczecinek	- okolice wyciągu do nart wodnych, - Przystań Tramwaju Wodnego, - ratusz i okolice, - spichlerz i okolice, - Parsęcko (osada słowiańska).
11.	Czaplinek	- w samym Czaplinku: starówka, deptak oraz ulica 5 pomostów, na której znajduje się parę największych ośrodków wypoczynkowych (np. Drawtur i Kusy Dwór), - wieś Stare Drawsko, Muzeum „Zamek Drahim” w ruinach zamku w Starym Drawsku, - Drawski Park Krajobrazowy (np. wieża widokowa Spyczyna Góra, pola namiotowe leżące na szlaku kajakowym rzeki Drawy).

12.	Cedynia	1. Grodzisko, 2. okolice Muzeum Regionalnego, 3. klasztor cysterski – hotel i klasztor Cedynia, 4. Góra Czcibora – symboliczne miejsce pamięci bitwy pod Cedynią z 972 r., 5. wieża widokowa, ok. 150 m od rynku, przy ul. Kościuszki.
13.	Barlinek	1. rynek, 2. okolice punktu IT, 3. ośrodek Janowo, 4. kąpielisko miejskie, 5. ul. Jeziorna.
14.	Drawno	1. siedziba Drawieńskiego Parku Narodowego, 2. przystań wodna Drawieńskiego Parku Narodowego, 3. „Spichlerz” – punkt informacji turystycznej, 4. stacja wodna.
15.	Wałcz	1. COS, 2. Plac Wolności, 3. Aleja Aten Waleckich, 4. MOSIR, 5. Most Wiszący, 6. park linowy w Rudnicy, 7. Muzeum Wału Pomorskiego.

1.1.1. Pomiar próbny

Pomiar próbny został przeprowadzony w terminie 09.07.-11.07.2014 r. W badaniu wzięło udział dokładnie 30 polskich turystów na terenie Szczecina.

Cele przeprowadzenia pomiaru próbnego to:

1. sprawdzenie zrozumiałości pytań przez respondenta,
2. korekta treści pytań, aby usprawnić przeprowadzenie wywiadu,
3. przetestowanie przebiegu rekrutacji,
4. identyfikacja nieprzewidzianych zagrożeń i ich naprawa,
5. weryfikacja skuteczności i efektywności pracy ankietera.

Po pomiarze próbnym okazało, iż kwestionariusz wymagał przeformułowania pytań w sekcji „Konsumpcja mediów” oraz skrócenia – wywiad okazał się zbyt długi dla respondentów. Zniechęcenie i ewentualne liczne rezygnacje ankietowanych w trakcie rozmów mogły potencjalnie zagrozić przebiegowi całego pomiaru właściwego. Należy mieć na uwadze fakt, że wywiady odbywały się na ulicy. Wywiad w pomiarze próbnym trwał ok. 20 – 25 min., zaś w pomiarze właściwym dzięki naniesionym zmianom w kwestionariuszu – ok. 15 min.

1.1.2. Narzędzie badawcze

W badaniu wykorzystano standaryzowany kwestionariusz wywiadu ilościowego, który składał się z 34 pytań podzielonych na bloki tematyczne:

1. preferowana forma wypoczynku,
2. motywy przyjazdu, w tym znajomość kampanii reklamowej,
3. źródła informacji o regionie,
4. konsumpcja mediów (telewizja, internet, radio i prasa),
5. metryczka.

Do wywiadów rekrutowano jedynie osoby pełnoletnie (urodzone w roku 1996 lub wcześniej), które deklarowały miejsce zamieszkania poza Pomorzem Zachodnim. Kwestionariusz przygotowano w trzech wersjach językowych – polskiej, angielskiej oraz niemieckiej. Część pytań była wydzielona tylko dla poszczególnych grup np. telewidzów, słuchaczy radio czy osób zaznajomionych z kampanią medialną woj. zachodniopomorskiego.

Na podstawie preferowanych form wypoczynku wydzielono różne grupy turystów, choćby osoby zainteresowane kulturą i zwiedzaniem atrakcji przyrodniczych (tzw. turyści kulturowi) czy osoby zainteresowane szeroko pojętą turystyką aktywną (dla przykładu osoby preferujące jazdę na rowerze, kajakarstwo, żeglarstwo). Podziały te wykorzystano przede wszystkim w sekcji poświęconej konsumpcji mediów. Szczegółowe wyniki miały pomóc w zidentyfikowaniu skutecznych kanałów komunikacji i profilowaniu przekazów reklamowych dla poszczególnych grup turystów.

W przypadku badań typu PAPI, należy pamiętać, iż możemy mieć do czynienia z nieuzasadnionymi brakami danych, związane są one z techniką zbierania danych. Po pierwsze w trakcie prowadzenia pomiaru ankiet nie posługuje się oprogramowaniem wymuszającym udzielenie odpowiedzi. Drugą kwestią są odmowy badanych np. na osobiste pytania o dokładną datę urodzenia, wykształcenie czy liczbę osób towarzyszących. Wymuszenie odpowiedzi w przypadku dużej niechęci badanych jest niewskazane. Ponadto wszystkie wywiady były przeprowadzane na ulicach, co także wpływa na pojawianie się braków danych.

W raporcie pojawiają się dwa rodzaje braków danych. Pierwsze to braki uzasadnione - np. osoby nie oglądające telewizji nie udzielały odpowiedzi na blok tematyczny. Drugi rodzaj to tzw. braki nieuzasadnione, które w badaniach PAPI są naturalne i niski ich odsetek jest akceptowalny. Ze względów metodologicznych, procentowania na wykresach i w tabelach odnoszą się do rzeczywistej liczby osób odpowiadających (tzn. bez nieuzasadnionych braków danych, a także odmów odpowiedzi).

2. Najważniejsze wnioski i rekomendacje

2.1. Wnioski

Preferowana forma wypoczynku

1. Zauważyć można różnice, jeżeli chodzi o preferowany styl spędzania wolnego czasu: turyści zagraniczni są bardziej aktywni, podczas gdy polscy są raczej nastawieni na wypoczynek bierny;
2. Jazda na rowerze to najbardziej rozpowszechniona forma aktywnego spędzania czasu, tak wśród polskich turystów jak i osób zza granicy. Ponadto zainteresowaniem cieszy się pływanie, które chciałyby uprawiać ponad połowa zapytanych osób;

Motywy przyjazdu i znajomość reklamy województwa

1. Główne motywy przyjazdu do województwa zachodniopomorskiego to: możliwość wypoczynku nad morzem, zwiedzanie i aktywny wypoczynek;
2. Wiek badanych miał wpływ na wskazywane przez nich przyczyny wyboru województwa zachodniopomorskiego jako miejsca wypoczynku - turystów młodych między 18 a 24 rokiem życia zachęcała w większym stopniu oferta imprez, zaś walory przyrodnicze przyciągały turystów w średnim wieku (od 40 do 59 lat);
3. Oprócz wyżej wymienionych kryteriów pojawiła się odpowiedź, że przyczyną przyjazdu było polecenie ze strony znajomych;
4. $\frac{3}{4}$ badanych nie spotkało się z reklamą województwa zachodniopomorskiego, choć można zauważyć, że wraz z wiekiem odsetek osób, które zetknęły się z jakąś jej formą wzrasta;
5. W grupach podziałowych (turyści polscy) ze względu na preferowaną formę wypoczynku, blisko co trzecia osoba spośród turystów kulturowych i zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem (w tym także tych preferujących sporty wodne) zetknęła się z reklamą woj. zachodniopomorskiego.
6. Badani mieszkający w Polsce najczęściej spotykali się z reklamą województwa w telewizji, a turyści zagraniczni z reklamą województwa najczęściej spotykali się na ulotkach i formularzach promujących region oraz w internecie.
7. Ludzie młodzi częściej spotykali się z reklamą w przestrzeni wirtualnej, starsi trafiali na nią przy pomocy tradycyjnych źródeł (telewizja, radio, ulotki);
8. Znakomita większość badanych, którzy widzieli reklamę, stwierdziła, że zachęca ona do przyjazdu do województwa zachodniopomorskiego;

9. Ponad 85% wszystkich przebadanych turystów wyraziło chęć ponownego przyjazdu do Zachodniopomorskiego.

Źródła informacji o regionie

1. Prawie połowa badanych podjęła decyzję o przyjeździe czerpiąc uprzednio informacje od rodziny i znajomych, a także ze swoich wcześniejszych doświadczeń na Pomorzu Zachodnim;
2. Najczęściej wskazywanymi stronami internetowymi, które służyły jako źródło informacji o regionie były Google.com i Wikipedia;
3. Kanały telewizyjne najczęściej wskazywane przez badanych, którzy korzystali z telewizji jako źródła informacji o regionie, to TVP1, TVN, TVP2 i Polsat.

Konsumpcja mediów

1. Najchętniej wykorzystywane przez turystów media to przede wszystkim telewizja i internet;
2. Bez względu na podział na turystów polskich i zagranicznych, zdecydowana większość ogląda telewizję w godzinach między 18:00 a 23:00 (tzw. *prime time*);
3. Zarówno polscy jak i zagraniczni goście najchętniej włączają telewizor, by oglądać filmy. Takie zachowania odnotowano wśród różnych grup turystów (choćby osoby z Polski i zza granicy preferujące aktywny wypoczynek fizyczny, kulturowy czy imprezowy);
4. Najczęściej oglądane stacje wśród turystów polskich to TVN, Polsat i TVP1. Co ważne, TVN bez względu na typ preferowanego wypoczynku, jest najchętniej oglądaną stacją. Nieznaczne różnice można dostrzec analizując pozostałe kanały telewizyjne wśród różnych grup turystów. Zwolennicy SPA częściej od innych grup włączają kanały Telewizji Polskiej, wyróżnia to też turystów kulturowych. Co ciekawe, żeglarze wykazują większe zainteresowanie kanałami tematycznymi jak Discovery Channel, TVN Turbo i HBO, a kajakarze TVN Turbo i Eurosportem;
5. Korzystając z internetu turyści chętnie surfują po stronach, sprawdzają skrzynki e-mail i logują się na portale społecznościowe;
6. Znaczącą przewagę, bez względu na profil turysty, ma Facebook. Portal ten cieszy się największą popularnością. Jednocześnie posiadanie na nim aktywnego konta związane jest z wiekiem – im młodszy respondenci, tym częściej deklarowali posiadanie konta na tym portalu. Warto zwrócić uwagę, że nadzwyczaj aktywne użytkowanie Facebooka charakteryzuje polskich zwolenników kajakarstwa, żeglarzy oraz turystów preferujących formy imprezowe;
7. Facebook to najczęściej wybierana strona internetowa przez ogół polskich turystów. W dalszej kolejności polscy goście wchodzi na strony ogólnotematyczne jak Wp.pl i

- Onet.pl. Natomiast trzy najchętniej odwiedzane strony przez turystów zagranicznych to Youtube, Facebook i wyszukiwarka Google.
8. Wiek uczestników badania miał również wpływ na deklarowaną przez nich częstotliwość korzystania z internetu. Codzienne korzystanie zdecydowanie przeważało wśród młodych internautów (w grupie wiekowej 18-39 lat), a jednocześnie dotyczyło tylko znikomego odsetka respondentów wśród osób po 60-tym roku życia;
 9. Analizując grupy polskich turystów (wydzielonych na podstawie preferencji) można odnotować, że z internetu codziennie korzystają głównie zwolennicy sportów wodnych, takich jak nurkowanie, żeglarstwo i kajakarstwo, zaś najrzadziej osoby nastawione na urlop leczniczo-uzdrowiskowy;
 10. Mniej niż połowa wszystkich badanych czyta gazety i czasopisma codziennie lub kilka razy w tygodniu, co czwarta nie robi tego wcale;
 11. Polscy turyści częściej sięgają prasę z kategorii kolorowych magazynów (także bez względu na typ preferowanego wypoczynku), zagraniczni zaś po prasę codzienną ogólnokrajową;
 12. Wraz z wiekiem wzrasta częstotliwość sięgania po prasę, najmniej osób deklaruje korzystanie z prasy w najmłodszej grupy wiekowej, 18 – 24;
 13. Kilka razy w miesiącu po gazety i czasopisma sięgają przede wszystkim polscy turyści uprawiający piesze wycieczki, osoby preferujące urlopy leczniczo-zdrowotne oraz turyści kulturowi;
 14. Czytelnikami gazet codziennych nieco częściej są Polacy preferujący pobyty lecznicze oraz dwie grupy aktywne – kajakarze i uprawiający piesze wycieczki.
 15. Częstotliwość słuchania radia wzrasta wraz z wiekiem, blisko połowa badanych po 60-tym roku życia słucha radia codziennie;
 16. Turyści szukają w radiu głównie audycji muzycznych. Jest to dostrzegalne wśród ogółu badanych oraz w szczegółowych podziałach ze względu na cechy demograficzne i preferowany rodzaj wypoczynku;
 17. Radio towarzyszy słuchaczom z reguły w godzinach porannych (pomiędzy 6.00 a 10.00);
 18. Najpopularniejszym rodzajem filmów, na który badani chodzą do kina jest komedia, w dalszej kolejności film sensacyjny i obyczajowy. Co ważne, wraz z wiekiem wzrasta odsetek osób, które nie chodzą do kina.

2.2. Rekomendacje

W oparciu o nasze doświadczenie oraz uzyskane wyniki badania pragniemy zaproponować Państwu następujące działania:

Rekomendowane kanały dotarcia do grupy docelowej

1. Z uwagi na fakt, że najchętniej wykorzystywanymi źródłami informacji dla turystów (niezależnie od ich narodowości) są internet oraz telewizja proponujemy dotarcie do potencjalnych turystów właśnie tą drogą. Umożliwi to przesłanie komunikatu jak największemu gronu odbiorców.
2. Kampania telewizyjna:
 - a. Myśląc o zakupie spotów w polskiej telewizji, warto brać pod uwagę stacje ogólnopolskie – TVP1, TVN czy Polsat. Wybór innych kanałów, które wskazywali badani, będzie skutkować dotarciem do węższej grupy. Co ważne, TVN to najczęściej oglądana stacja bez względu na płeć, wiek czy preferowaną formę wypoczynku.
 - b. Sugerowana pora nadawania spotów w telewizji to prime time – pora największej oglądalności (18:00 – 23:00). To także pora nadawania ulubionych rodzajów programów telewizyjnych turystów polskich i zagranicznych – czyli filmowych.
 - c. Przekaz audiowizualny wydaje się być bardzo atrakcyjną formą reklamy. Charakteryzuje go też duża zapamiętywalność. Tylko 15% turystów nie przypomniło sobie niczego konkretnego ze spotu – symboli, miejsc czy krajobrazów (osoby, które deklarowały zetknięcie z kampanią woj. zachodniopomorskiego).
3. Działania w internecie:
 - a. Warto podtrzymywać czy wręcz ożywić kampanię online na portalu Facebook. Ponad połowa polskich i zagranicznych turystów internautów regularnie loguje się do portalu. Najłatwiej tym kanałem można dotrzeć do turystów poniżej 39-tego roku życia. Facebook ma też wielu zwolenników wśród Polaków nastawionych na uprawianie sportów wodnych, takich jak nurkowanie, żeglarstwo i kajakarstwo.
 - b. Najczęściej wskazywana strona internetowa – YouTube, może być kanałem dotarcia turystów zagranicznych. Zwiększenie działań w tej witrynie może przełożyć się na wzrost rozpoznawalności regionu.

- c. Internet to ważne źródło informacji, dlatego strony internetowe opisujące region w różnych językach powinny być znaczącym elementem kampanii.
 - d. Warto zadbać o wysokie pozycjonowanie stron regionalnych w wyszukiwarce Google. Turyści chętnie się nią posługują (zwłaszcza zagraniczni). Szukając informacji szybciej skorzystają ze stron wysoko pozycjonowanych.
4. Radio i prasa:
- a. Wybierając mniej rozpowszechnione media wśród turystów jak prasa i radio, warto mieć na uwadze, iż można nimi dotrzeć do węższej grupy docelowej. Zwłaszcza za pośrednictwem prasy utrudnione będzie dotarcie do młodszego grona odbiorców.
 - b. Bardziej prawdopodobne będzie dotarcie do turysty polskiego poprzez kolorowy magazyn, a do turysty zagranicznego poprzez dziennik ogólnokrajowy.
 - c. Poprzez prasę można nieco łatwiej dotrzeć do Polaków nastawionych na uprawianie pieszych wycieczek, urlopy leczniczo-zdrowotne oraz zwiedzanie zabytków i przyrody;
 - d. Reklamy radiowe mogą się sprawdzić w przypadku godzin porannych w dni powszednie (6:00 – 10:00) przy okazji audycji muzycznych i informacyjnych.
5. Kino:
- a. Nadając reklamy w polskich kinach, warto mieć na uwadze fakt, iż trudniej będzie tą drogą dotrzeć do turystów starszych. Badani wybierający się do kina najczęściej oglądają komedie i filmy sensacyjne, dlatego przed filmami z tych gatunków warto rozważyć umieszczenie reklamy regionu.
 - b. Z uwagi na fakt, że turyści zagraniczni częściej chodzą do kina niż polscy, warto rozważyć dotarcie z reklamą w tym kanale.
6. W trakcie badania nie zmierzono powszechności użytkowania aplikacji mobilnych, które stają się coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród młodych osób (w związku z coraz większą liczbą smartfonów na rynku). Nowatorskie metody mogą ułatwić dotarcie do nowego grona odbiorców.
7. Zdecydowanie należy docenić pozytywną rolę marketingu szeptanego – duża część turystów czerpała wiedzę o woj. zachodniopomorskim od znajomych i rodziny. Dobra opinia przekłada się na skłonność polecenia regionu innym.

Większość badanych deklaruwała też chęć powrotu do regionu. Wielu turystów może stać się jego stałymi klientami.

Składowe przekazu reklamowego

1. Pod kątem kreowanego przekazu należy pamiętać, że dla coraz większej liczby turystów kryterium ceny odgrywa mniejszą rolę niż w przeszłości, a zainteresowanie budzą walory przyrodnicze oraz morska lokalizacja województwa. Warto podkreślać te atuty w komunikatach reklamowych.
2. Dobra opinia gości, którzy mają już doświadczenia z wypoczynkiem w województwie zachodniopomorskim oraz deklarowana przez nich chęć ponownych odwiedzin i polecenia znajomym to również wartościowy przekaz reklamowy.
3. Warto podkreślać uniwersalność oferty turystycznej województwa – takie jej atuty jak zaplecze rozrywkowe czy oferta aktywnego wypoczynku nie tylko trafią do odpowiednich grup odbiorców, ale też utrwalą wizerunek województwa jako atrakcyjnego przez cały rok (a nie tylko w sezonie letnim).

3. Wyniki badania

3.1. Profil demograficzny turystów

Wykres 1 Typ turysty: n=2540

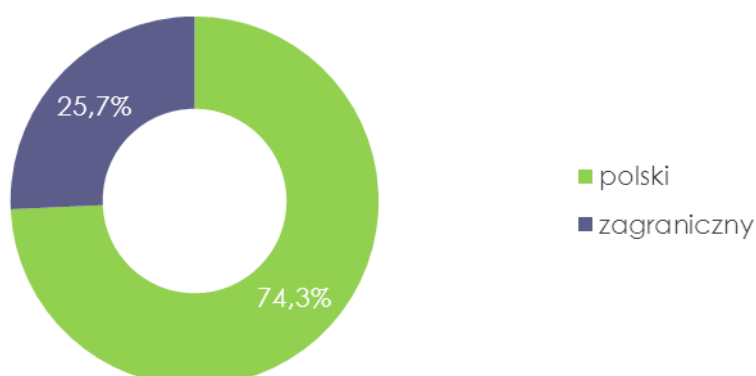


Tabela 5 Profil ogółu turystów.

		% kolumny	Liczebność
Razem		100%	2540
PŁEĆ	kobieta	51,5%	1304
	mężczyzna	48,5%	1228
WIEK	18 - 24 lata	24,4%	615
	25 - 39 lat	39,1%	987
	40 - 59 lat	28,4%	716
	60 lat i więcej	8,1%	205
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	2,0%	51
	zawodowe	12,1%	304
	średnie	48,9%	1224
	wyższe	36,9%	925
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	miasto powyżej 200 tys.	42,6%	1070
	miasto 50 - 200 tys.	23,7%	595
	miasto do 50 tys.	27,2%	683
	wieś	6,5%	163

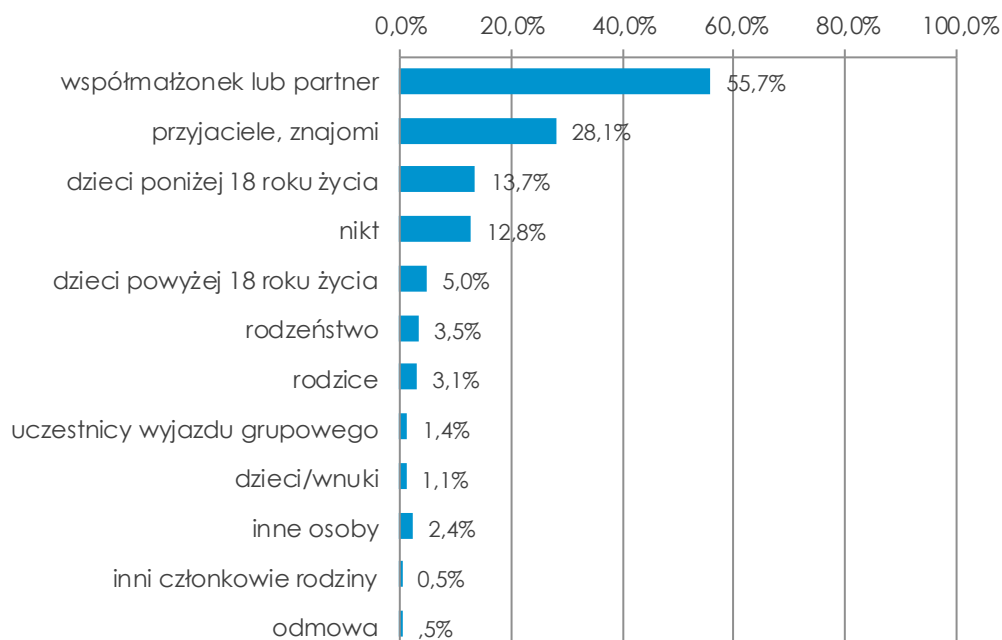
W badaniu udział wzięta zbliżona liczbę mężczyzn i kobiet (48,5% vs 51,5%). Najliczniejszą grupę wiekową stanowili turyści mieszcący się w przedziale 25-39 lat (39,1%), a najmniej liczną - turyści mający 60 i więcej lat (8,1%). Turyści w wieku 18-24 lata stanowili 24,4% ogółu respondentów, a grupa wiekowa 40-59 lat – 28,4%.

Prawie połowa badanych (48,9%) to osoby ze średnim wykształceniem, nieco mniejszą grupą byli respondenci z wykształceniem wyższym – 36,9%. 14,1% osób legitymowała się wykształceniem podstawowym lub zawodowym.

Dominującą grupą byli mieszkańcy miast. Turyści z dużych miast (powyżej 200 tys.) stanowili 42,6% wszystkich respondentów. Niewiele osób deklarowało mieszkanie na wsi (6,5%).

3.1.1. Podróż do województwa zachodniopomorskiego

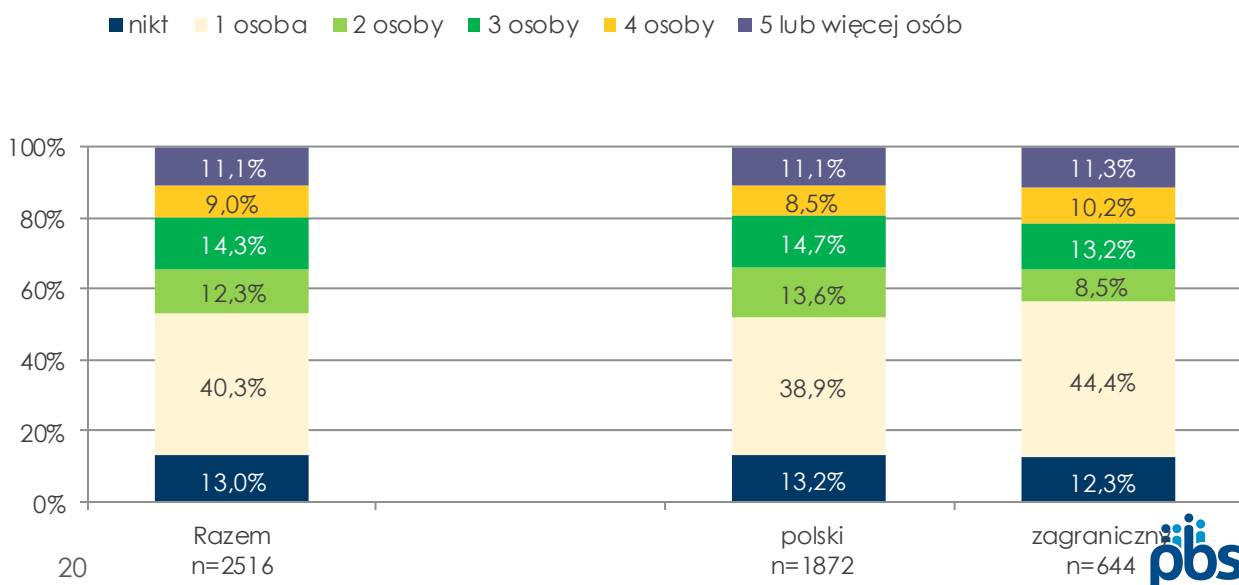
Wykres 2 M1. Kto towarzyszy Panu(i) w wyjeździe? n=2540



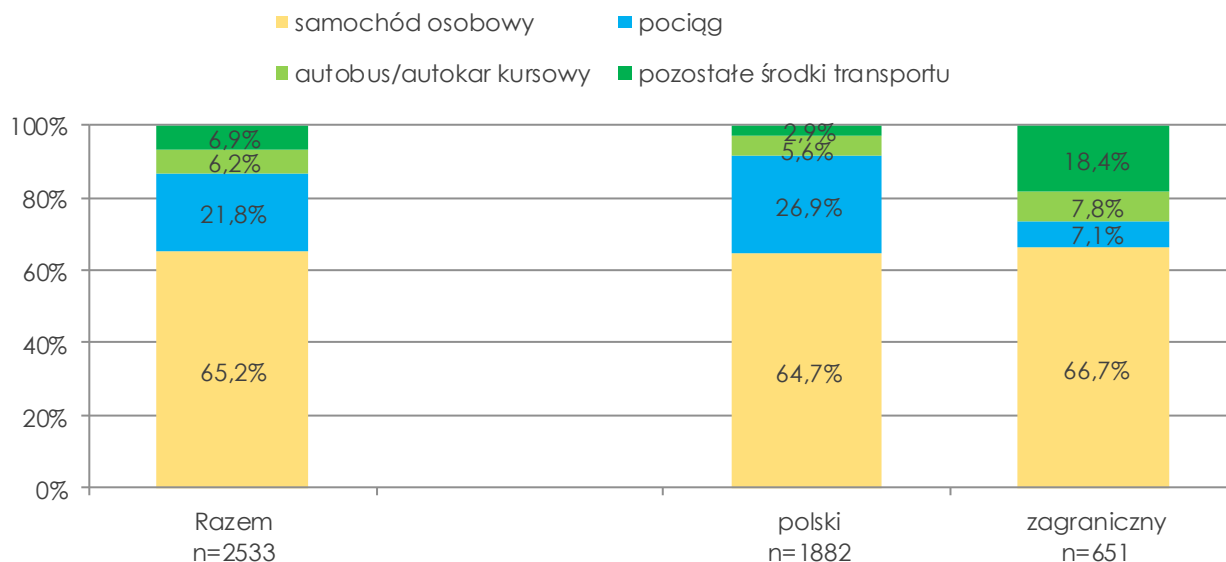
Połowa badanych spędzała czas wolny w towarzystwie współmałżonka lub partnera. Jeżeli towarzyszyły podróżnym dzieci – miały raczej poniżej 18 lat (13,7%). Co czwarty turysta podjął decyzję o wspólnym wypoczynku wraz z przyjaciółmi, znajomymi. Zauważalny jest odsetek osób przebywających samotnie.

Ankietowanym z reguły towarzyszyła 1 osoba. Nie odnotowano szczególnych różnic pomiędzy grupą turystów polskich i zagranicznych.

Wykres 3 M2. Ile osób łącznie towarzyszy Panu(i) w tym wyjeździe?



Wykres 4 M3. Jaki był Pana(i) GŁÓWNY środek transportu do województwa zachodniopomorskiego?

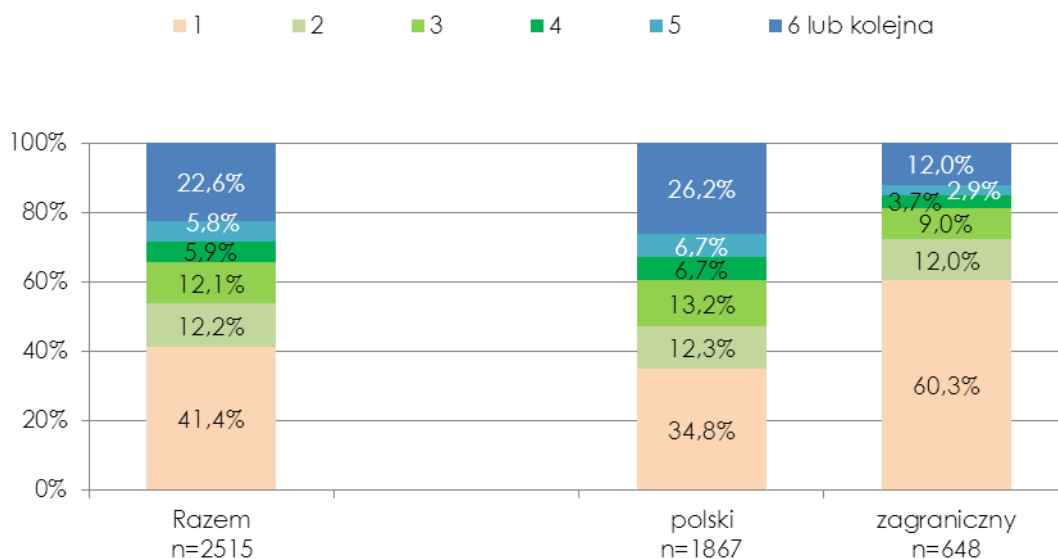


Zdecydowana większość przejezdnych wybrała za główny środek transportu samochód osobowy (65,2%). Natomiast pociągiem zauważalnie częściej podróżowali polscy turyści (26,9% vs 7,1%). Warto zauważyć, że ponad 70% badanych w przedziale wiekowym 25 – 59 lat wybierała auto, natomiast wielu starszych i najmłodszych turystów przybyła na miejsce pociągiem (odpowiednio 45,1% i 53,6% wskazań).

3.2. Preferowana forma wypoczynku

Wśród badanych przeważali turyści, którzy województwo zachodniopomorskie odwiedzili po raz pierwszy (41,4% ogółu). Drugą pod względem liczebności grupę stanowiły osoby, które odwiedziły region przynajmniej sześciokrotnie (22,6%). Zarówno wśród turystów polskich jak i zagranicznych przeważali tacy, dla których była to pierwsza wizyta w województwie. Wśród turystów zagranicznych odsetek ten był prawie dwukrotnie większy niż wśród turystów polskich i wynosił 60,3 %.

Wykres 5 P1. Który raz odwiedził Pan(i) województwo zachodniopomorskie?



Blisko 40% osób w wieku 60 lat i więcej odwiedziło zachodniopomorskie 6 i więcej razy, natomiast w grupach wiekowych 18-24, 25-39 oraz 40-59 lat dominowali turyści, którzy zagościli w regionie po raz pierwszy.

2/3 ogółu badanych w ramach preferowanego rodzaju wypoczynku wskazało na wypoczynek bierny, typu słońce, plaża. Kolejne względem popularności były wskazywane kategorie wypoczynku aktywnego (43,9%) oraz zwiedzanie atrakcji przyrodniczych (35,7%) i zwiedzanie miejsc związanych z historią i kulturą (35,5%).

Tabela 6 P2. Jakie rodzaje wypoczynku Pan(i) preferuje?

RODZAJE WYPOCZYNKU	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
wypoczynek bierny typu słońce, plaża	70,2%	43,3%	62,0%	64,9%	63,7%	57,6%	63,3%
wypoczynek aktywny, aktywność fizyczna	42,4%	48,1%	43,1%	43,9%	47,0%	35,6%	43,9%
zwiedzanie atrakcji przyrodniczych	33,5%	42,2%	26,0%	33,3%	44,3%	47,8%	35,7%
zwiedzanie miejsc związanych z historią, kulturą	33,9%	39,9%	24,6%	32,1%	45,7%	48,3%	35,5%
wypoczynek nad jeziorem, w lesie	27,7%	27,3%	26,3%	26,8%	30,4%	27,3%	27,6%
udział w imprezach i rozrywkach	30,0%	14,3%	42,4%	26,5%	15,7%	11,2%	26,0%
kuracja spa&wellness	7,8%	12,1%	5,4%	8,8%	12,1%	7,8%	8,9%
pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	8,8%	8,9%	4,9%	6,0%	11,9%	23,4%	8,8%

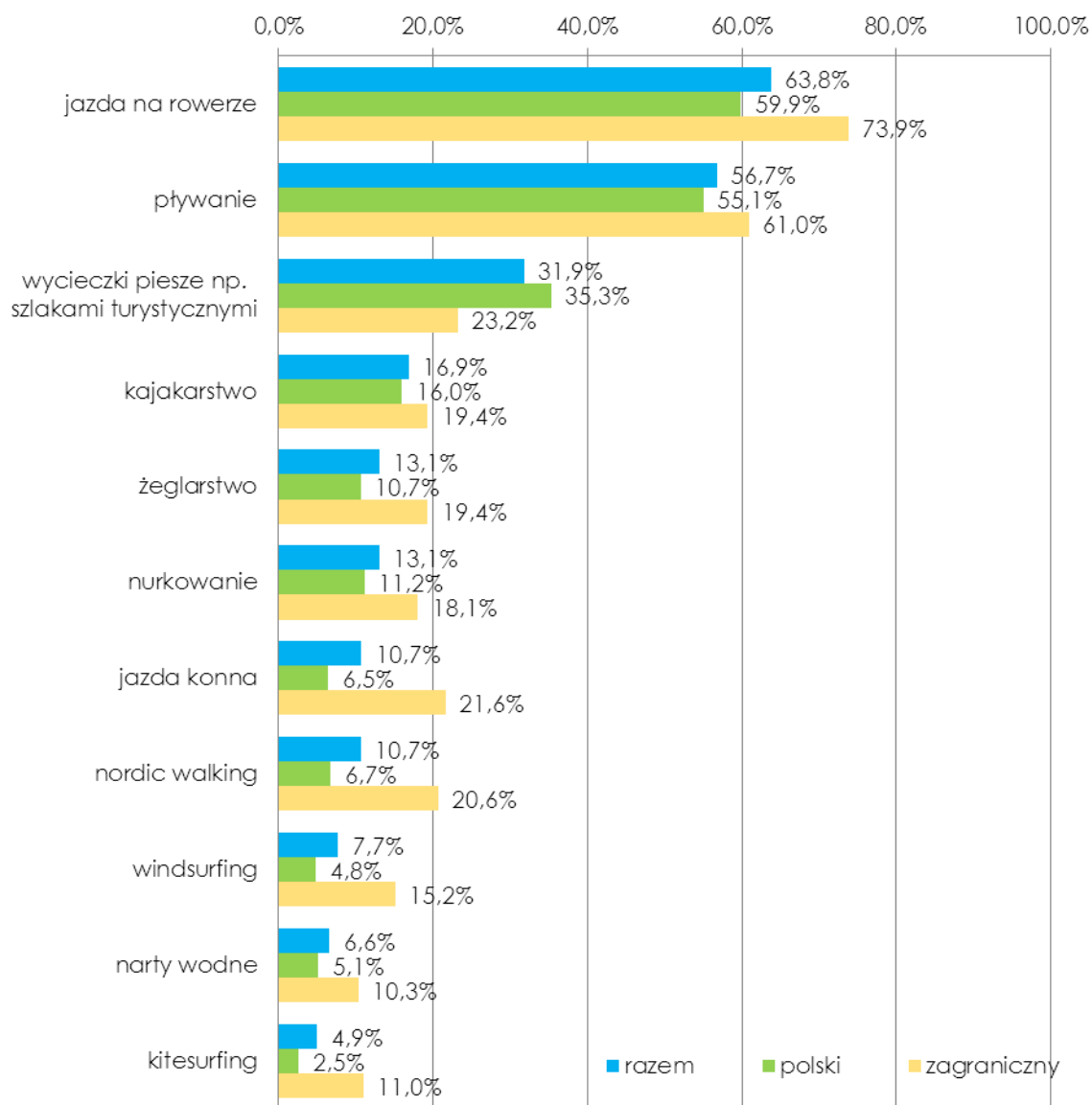
spontaniczne wycieczki np. autostopem	6,7%	10,6%	15,8%	7,4%	2,5%	2,9%	7,7%
inny rodzaj	2,4%	,8%	1,3%	2,1%	2,4%	2,4%	2,0%
Liczebność	1884	651	615	985	713	205	2535

Pośród polskich turystów, bardziej niż u zagranicznych preferowany był wypoczynek bierny (odpowiednio 70,2% vs 43,3%). Zagraniczni turyści częściej wskazywali na wypoczynek aktywny niż na wypoczynek bierny, okazywali też duże zainteresowanie zwiedzaniem atrakcji tak przyrodniczych jak i tych związanych z historią i kulturą.

W podziale na kobiety i mężczyzn na ogół nie występowały znaczące różnice w preferowanych formach wypoczynku. Wyraźna różnica dotyczy jedynie kuracji w spa&wellness, wśród kobiet ta forma wypoczynku rozpowszechniona jest blisko dwa razy bardziej niż u mężczyzn.

W kryterium geograficznym badani w pasie nadmorskim w znaczącej większości (79,3%) zainteresowani byli wypoczynkiem biernym, drugą co do częstości odpowiedzią był wypoczynek aktywny (45,8%). Osoby odwiedzające miasta wykazywały stosunkowo wysokie zainteresowanie udziałem w imprezach i rozrywkach – 30,9% co stanowiło, drugą po wypoczynku biernym odpowiedź w tej grupie. Turyści odwiedzający południową część województwa najbardziej byli zainteresowani wypoczynkiem aktywnym, zakładającym też aktywność fizyczną (61,6%). Deklarowali też, że chętnie spędzają czas nad jeziorem lub w lesie (53,3%). W części środkowej województwa odpowiedzi były zbliżone do odpowiedzi badanych z części południowej, również dominowały odpowiedzi wskazujące na preferencje aktywnego spędzania czasu.

Wykres 6 P3. Jakiego rodzaju aktywność fizyczną chciał(a)by Pan(i) uprawiać podczas wyjazdów?, n=1098



Wśród turystów zainteresowanych wypoczynkiem aktywnym, najbardziej rozpowszechnione są: jazda na rowerze, na co wskazało ponad 2/3 badanych oraz pływanie, które preferuje uprawiać ponad połowa zapytanych osób. Dużym zainteresowaniem cieszą się też wycieczki piesze np. szlakami turystycznymi (31,9%). Inne, nieco mniej rozpowszechnione sporty, jakimi zainteresowani są odwiedzający województwo zachodniopomorskie to kajakarstwo (16,9%), żeglarstwo (13,1%),

nurkowanie (13,1%), jazda konna (10,7%) oraz nordic walking (10,7%). Tymi formami wypoczynku byli wyraźnie bardziej zainteresowani turyści zagraniczni.

Ponadto warto zauważyć, że jazda na rowerze cieszyła się szczególną popularnością wśród badanych turystów niemieckich, taką odpowiedź udzieliło aż 3 z czterech turystów zza zachodniej granicy. Niemieccy turyści wykazywali też spore zainteresowanie żeglarstwem (20,3%) i kajakarstwem (18,2%).

3.3. Motywy przyjazdu

3.3.1. Powody wyboru woj. zachodniopomorskiego

Większość badanych turystów przyjechała do zachodniopomorskiego by wypocząć biernie (59,5%), w tym wypoczynek bierny typu plaża słońce był najczęściej podawanym głównym celem przyjazdu (46,2%). Wypoczynek nad jeziorem lub w lesie wskazało 13,3% badanych natomiast 6,5 procenta badanych przyjechało do zachodniopomorskiego głównie po to by aktywnie spędzać czas m.in. uprawiając sport. Innym głównym celem przyjazdu, dość rozpowszechnionym, były odwiedziny u rodziny lub znajomych (12,2%).

Tabela 7 P4. Co jest GŁÓWNYM celem Pana(i) przyjazdu?

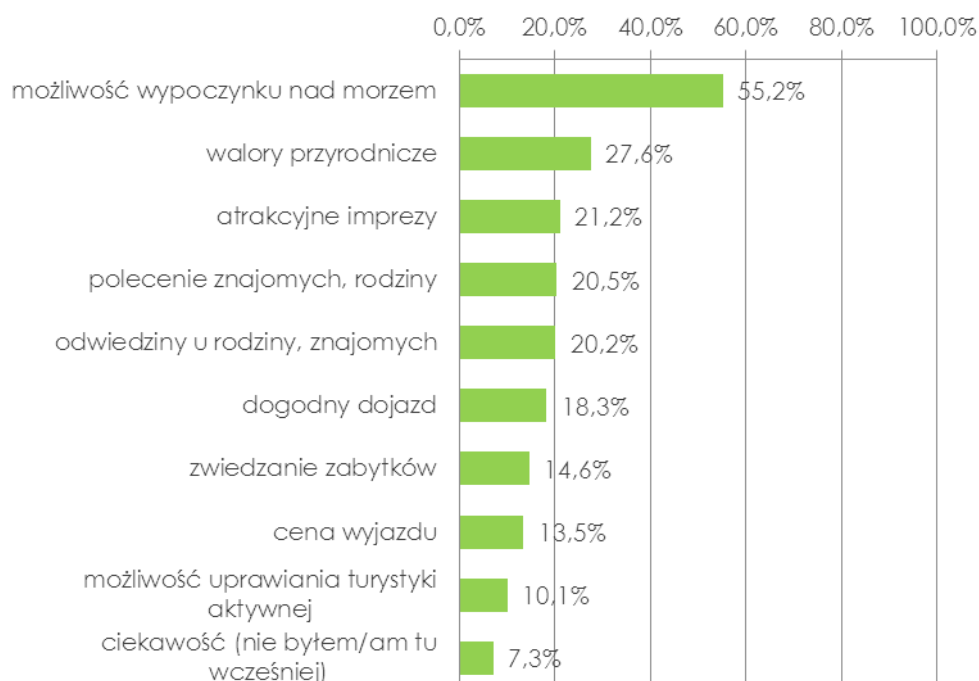
CELE PRZYJAZDU	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
wypoczynek typu słońce, morze, plaża	50,6%	33,4%	45,1%	48,3%	45,3%	42,6%	46,2%
wypoczynek (nad jeziorem, w lesie)	11,3%	19,2%	11,1%	14,1%	14,1%	14,7%	13,3%
odwiedziny u rodziny, znajomych	12,1%	12,5%	12,8%	12,4%	11,7%	11,3%	12,2%
wypoczynek aktywny, sportowy	5,2%	10,0%	7,5%	6,5%	5,8%	5,9%	6,5%
zwiedzanie (architektura, kultura, przyroda)	4,8%	9,4%	3,6%	4,9%	9,2%	6,4%	6,0%
udział w imprezie, rozrywka	5,8%	3,1%	10,8%	5,2%	1,3%	1,0%	5,1%
jestem przejazdem/tranzytem	2,4%	3,7%	3,1%	2,2%	3,5%	1,5%	2,7%
pobyt leczniczo - uzdrowiskowy	2,9%	2,0%	,5%	1,1%	3,7%	13,7%	2,7%
kuracja spa - wellness	1,9%	4,3%	1,3%	2,3%	3,5%	1,5%	2,5%
sprawy służbowe, konferencje, szkolenia	2,3%	,2%	3,6%	1,7%	,4%		1,7%
zakupy	,2%	1,4%	,3%	,6%	,7%		,5%

inny cel	,5%	,9%	,2%	,6%	,7%	1,5%	,6%
Liczebność	1870	650	610	982	707	204	2520

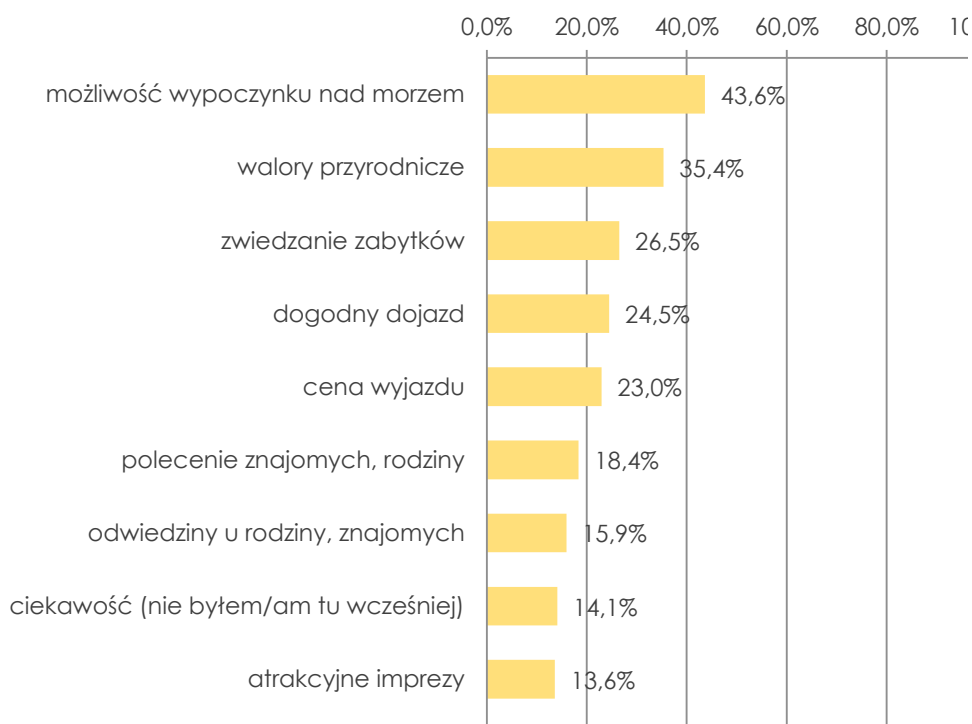
Wypoczynek bierny był głównym celem przyjazdu wśród badanych, którym towarzyszyły przynajmniej 2 osoby, oraz przyjeżdżających w większych grupach (np. 5 lub więcej osób towarzyszących). Podróżujący samotnie stosunkowo rzadko wskazywali na wypoczynek jako główny motyw przyjazdu (17,3%). W tej grupie osób głównym celem przyjazdu były odwiedziny rodziny bądź znajomych, co deklarował co czwarty badany podróżujący w pojedynkę.

Badani oprócz wskazania głównego celu przybycia do województwa zachodniopomorskiego mieli również możliwość wskazania wielu powodów skłaniających ich do wyboru tego regionu. Wypoczynku nad morzem zachęcił do przyjazdu ponad połowę badanych. Turyści cenili sobie również walory przyrodnicze oraz atrakcyjne imprezy. Do przyjazdu za sprawą polecenia regionu przez znajomych lub rodzinę skłoniła się jedna na pięć osób.

Wykres 7 P5. Dlaczego wybrał/a Pan(i) województwo zachodniopomorskie jako miejsce pobytu? turysta polski; n=1887



Wykres 8 P5. Dlaczego wybrał/a Pan(i) województwo zachodniopomorskie jako miejsce pobytu? turysta zagraniczny; n=653



Walory przyrodnicze doceniają zwłaszcza turyści zagraniczni (35,4%) oraz osoby w wieku od 40 do 59 lat (36,9%). Jeżeli chodzi o region to ponad połowa odwiedzających część południową województwa, wymieniła walory przyrodnicze jako powód przybycia. Walory przyrodnicze przyciągają też osoby preferujące sporty wodne.

Dogodny dojazd oraz zwiedzanie zabytków to również czynniki, które doceniają turyści zagraniczni.

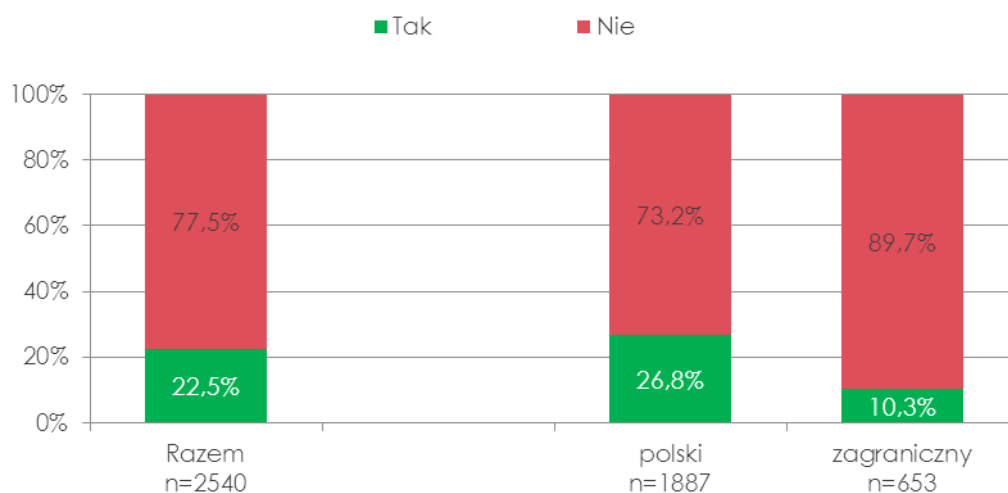
Wśród osób młodych między 18 a 24 rokiem życia oprócz możliwości wypoczynku nad morzem obecność atrakcyjnych imprez (31,1%) stanowi czynnik zachęcający do przyjazdu. Natomiast dla osób powyżej 60 roku życia oprócz wypoczynku nad morzem i walorów przyrodniczych istotne przyczyny przybycia do województwa to zwiedzanie zabytków (24,9%) i odwiedziny u rodziny i znajomych (24,4%).

Cena wyjazdu zachęciła zwłaszcza badanych w części środkowej (28,3%) oraz południowej województwa (22,7%).

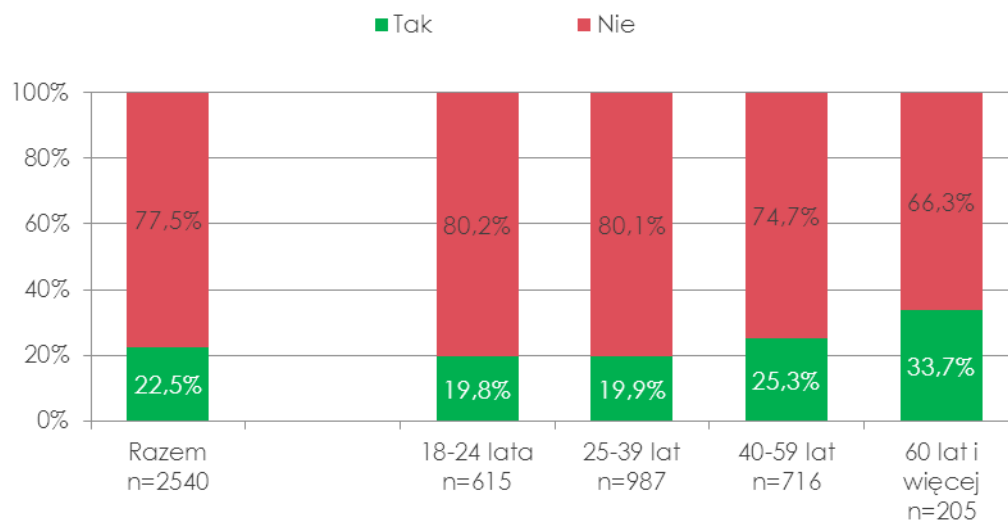
3.3.2. Znajomość kampanii reklamowej woj. zachodniopomorskiego

W kwestii znajomości reklamy województwa, ponad ¾ biorących udział w badaniu osób nie spotkało się z nią. Z kolei co dziesiąty zagraniczny turysta deklarował, że zetknął się z jakąś jej formą. Warto odnotować, że wraz z wiekiem wzrasta odsetek osób, które spotkały się z reklamą regionu, potwierdza to co piąty badany w wieku 18-39, co czwarty w przedziale wiekowym 40-59 i co trzeci w wieku 60 lat i więcej.

Wykres 9 P6. Czy zetknął/zetknęła się Pan(i) z reklamami/reklamą regionu województwa zachodniopomorskiego w latach 2013-2014?



Wykres 10 P6. Czy zetknął/zetknęła się Pan(i) z reklamami/reklamą regionu województwa zachodniopomorskiego w latach 2013-2014?



Warto wspomnieć, że w grupach podziałowych (turyści polscy) ze względu na preferowaną formę wypoczynku, co trzecia osoba z grup turystów kulturowych, zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem (w tym także tych preferujących sporty wodne) zetknęła się z reklamą woj. zachodniopomorskiego. Rzadziej taki kontakt deklarowali badani np. z grupy turystów preferujących Spa&Wellness czy pobyt leczniczo-uzdrowski (odpowiednio co piąty i co czwarty badany w tych grupach).

Natomiast w podgrupach turystów zagranicznych, w gronie osób zainteresowanych uczestnictwem w imprezach, wydarzeniach oraz wśród plażowiczów odnotowano wyższe odsetki odpowiedzi o styczności z reklamą regionu (odpowiednio 18,3% i 16%).

Badani nie byli zapytani, z którym konkretnym hasłem reklamowym mieli styczność. Niemniej osoby, które spotkały się z reklamą, były proszone o przypomnienie sobie, co było w jej ramach prezentowane. Najwięcej wskazań dotyczyło krajobrazu morskiego (32,7%) i atrakcji turystycznych (22%). Porównując grupy turystów, zauważono, że goście zagraniczni o wiele częściej przypominali sobie o uzdrowiskach i spa (19,4% wobec 6,3%), natomiast rzadziej o krajobrazie (17,9% wobec 34,7%). Jeśli chodzi o podział na wiek, starsi badani przypominali sobie więcej szczegółów, niż młodzi. Turyści zorientowani na zwiedzanie zabytków i podziwianie przyrody, częściej przypominali sobie, że w reklamie prezentowany był krajobraz morski (41,3%), atrakcje turystyczne (29,7%) i walory przyrodnicze (20,6%).

Tabela 8 P7. Proszę sobie przypomnieć, co było prezentowane w tych reklamach/tej reklamie? Top5 wskazań, n=572

CECHY REKLAMY	Krajobraz morski - plaże, klify, molo, statki, żagłówki	Atrakcje turystyczne (aleja gwiazd, amfiteatr, muzea, latarnie, wiatrak)	Walory przyrodnicze - jeziora, lasy, parki, rezerwat	Miejsca spacerowe - promenada, deptak	Zabytki (forty, bunkry)
Razem	32,7%	22,0%	14,7%	10,1%	9,1%
turysta polski	34,7%	22,8%	14,7%	9,9%	9,3%
turysta zagraniczny	17,9%	16,4%	14,9%	11,9%	7,5%
18-24 lata	22,1%	12,3%	9,8%	4,1%	8,2%
25-39 lat	30,6%	19,4%	12,8%	8,7%	6,1%
40-59 lat	39,8%	28,2%	19,3%	14,9%	11,0%
60 lat i więcej	40,6%	31,9%	17,4%	13,0%	14,5%
turysta kulturowy	41,3%	29,7%	20,6%	14,7%	11,6%
turysta lubiący aktywny wypoczynek	30,7%	20,8%	17,3 %	9,9%	9,9%

Ponad połowa ankietowanych wskazywała, że z reklamą województwa zachodniopomorskiego spotkała się w telewizji. Co czwarty wskazywał ponadto internet (25,7%) i radio (24,7%). Podobny rozkład wskazań miał miejsce, kiedy analizie poddano turystów polskich. Jeśli chodzi o osoby z zagranicy odnotowano, że najczęściej stykali się z reklamą województwa poprzez foldery, publikacje i ulotki promujące region (32,8%), internet (29,9%), a także dzięki rodzinie i znajomym (20,9%). O ile w podziale na grupy wiekowe, każdej z nich najpopularniejszym wskazaniem pozostaje telewizja, o tyle zauważono, że im młodszy badani, tym częściej reklamę odnajdywali w przestrzeni wirtualnej. Z kolei im starsi ankietowani, tym częściej wskazywali inne, tradycyjne nośniki, jak foldery reklamowe, radio.

Tabela 9 P10. W jaki sposób zetknęła się Pani z reklamą województwa zachodniopomorskiego? *w tabeli nie zaprezentowano odpowiedzi „inne” i „nie wiem”

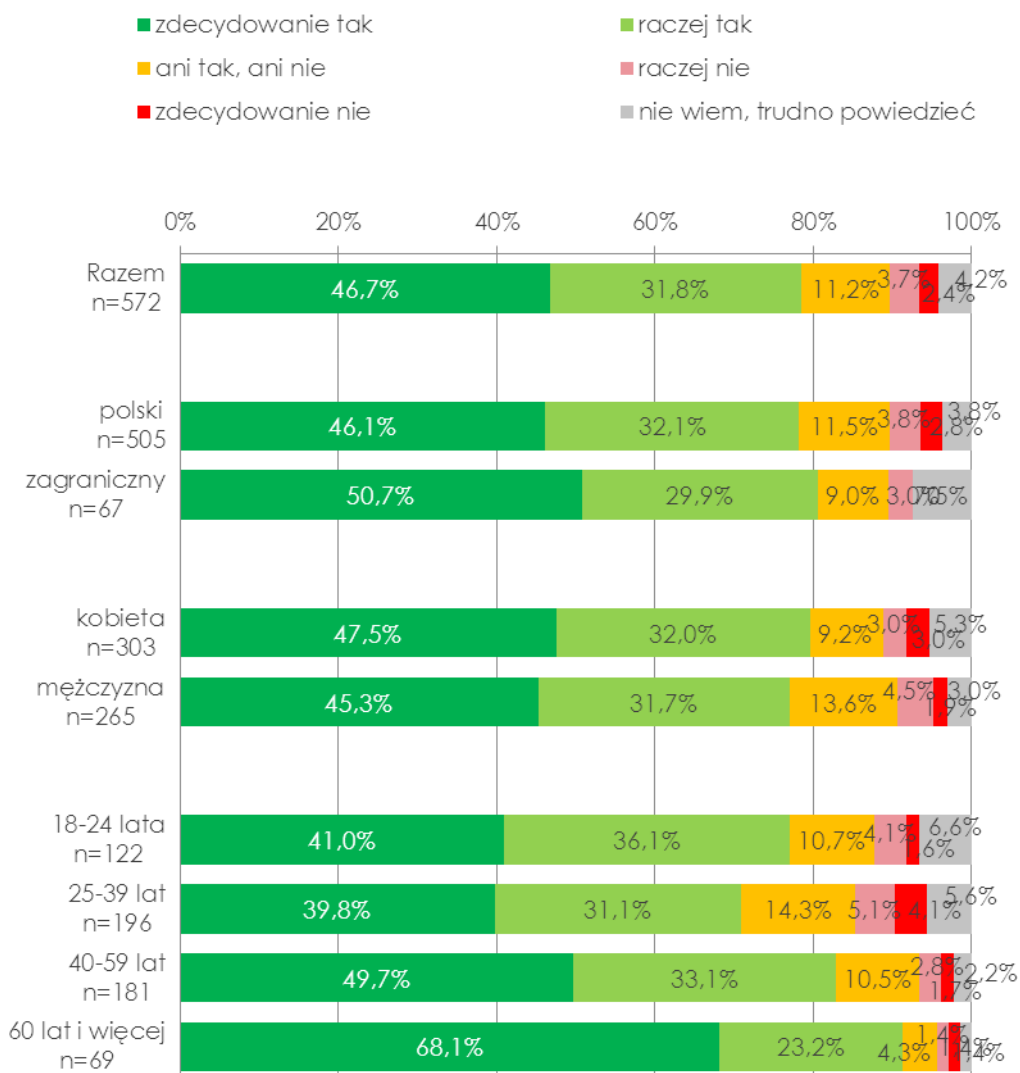
REKLAMA - GDZIE SIĘ ZETKNĘLI	prasa	radio	telewizja	fora dyskusyjne w Internecie	strony www w Internecie	reklamy outdoor, plakaty	foldery publikacje promujące region, ulotki	kino	rodzina, znajomi	Razem
Razem	11,4%	24,7%	53,7%	1,9%	25,7%	10,0%	14,3%	,3%	17,3%	572
turyista polski	11,7%	26,3%	58,2%	1,8%	25,1%	9,9%	11,9%	,4%	16,8%	505
turyista zagraniczny	9,0%	11,9%	19,4%	3,0%	29,9%	10,4%	32,8%		20,9%	67
18-24 lata	4,1%	16,4%	54,1%	,8%	34,4%	7,4%	4,9%		10,7%	122
25-39 lat	11,7%	25,5%	52,6%	3,1%	27,6%	10,7%	7,7%		16,8%	196
40-59 lat	14,9%	30,4%	49,7%	1,7%	22,7%	11,0%	18,8%	1,1%	22,1%	181
60 lat i więcej	11,6%	23,2%	66,7%	1,4%	11,6%	8,7%	37,7%		18,8%	69
turyista kulturowy	15,0%	26,9%	55,0%	1,9%	23,1%	11,9%	19,7%	,6%	24,1%	320
turyista lubiący aktywny wypoczynek	13,1%	17,7%	51,6%	2,8%	31,1%	12,0%	16,3%	,4%	18,4%	283
preferuje sporty wodne	13,9%	20,1%	48,5%	3,1%	30,4%	12,4%	16,5%	,5%	18,6%	194

Również w podziale na miejsce przeprowadzania badania, najpopularniejszym źródłem odbioru reklamy była telewizja (poza częścią południową). W miastach następny w kolejności był internet (30,6%), w pasie nadmorskim radio (30,6%), w części środkowej foldery reklamowe, publikacje i ulotki (20%), a w części południowej również internet (45%), który wyprzedził telewizję (33,3%).

Turyści zorientowani na zwiedzanie zabytków, podziwianie przyrody podawali różnorakie kanały, którymi docierała do nich reklama województwa, podając przede wszystkim telewizję (55%), internet (23,1%), radio (26,9%), co czwarty wskazywał na rodzinę i znajomych. Osoby preferujące aktywny wypoczynek częściej natykały się na reklamę w internecie (31,1%), rzadziej wspominały o radiu (17,7%) i najbliższych (18,4%).

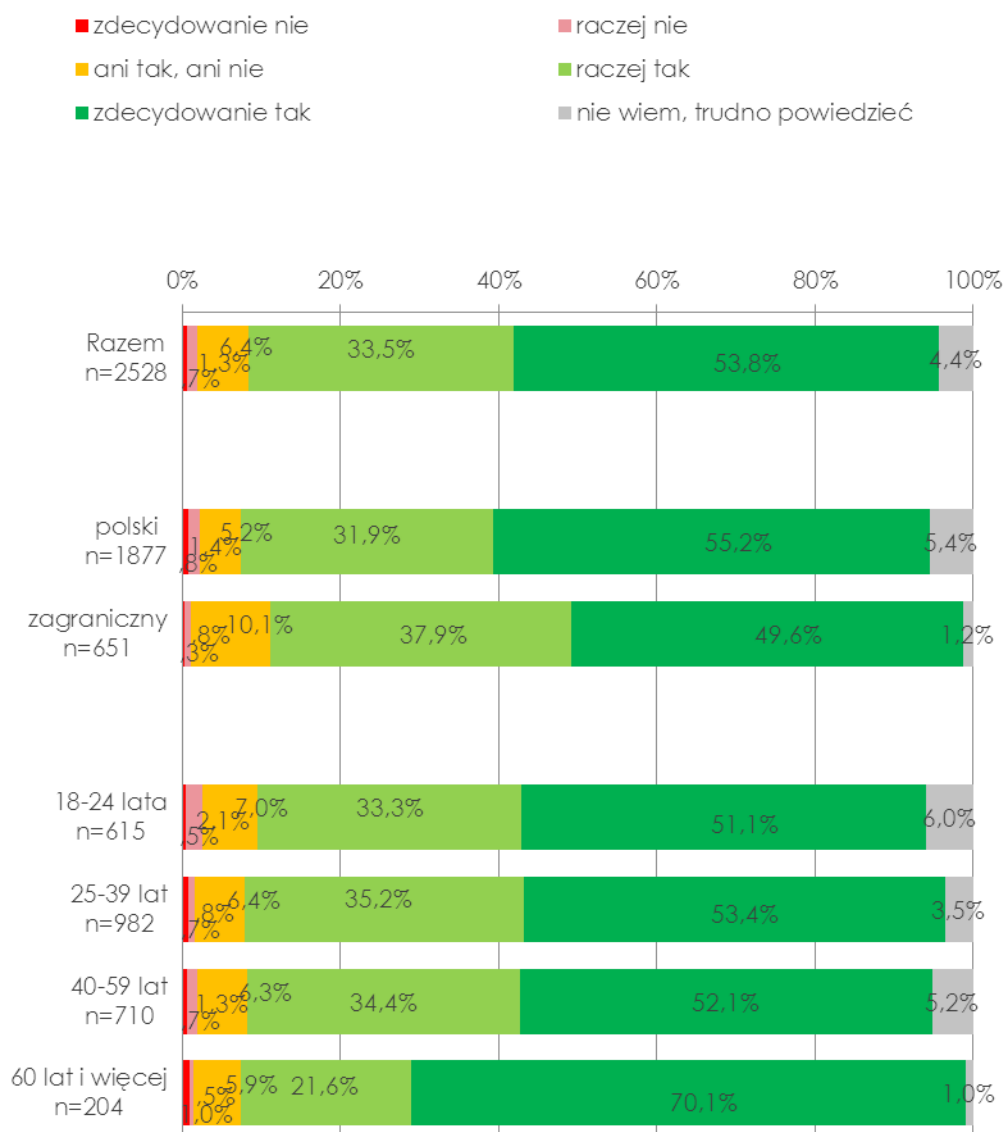
Łącznie 80% osób, które zetknęły się z reklamą, stwierdziły, że zachęca ona do przyjazdu do województwa zachodniopomorskiego. Blisko połowa badanych (46,7%) uznała ją za zdecydowanie zachęcającą, co trzeci ankietowany za raczej zachęcającą (31,8%). Ogólna pozytywna ocena reklam utrzymuje się na praktycznie tym samym poziomie we wszystkich zastosowanych grupach podziałowych.

Wykres 11 P11. Czy osobiście uznałby Pani/Pani tę reklamę/te reklamy za zachęcającą/zachęcające do przyjazdu do woj. zachodniopomorskiego?



Ponad 85% wszystkich badanych wyraziło chęć ponownej wizyty regionu zachodniopomorskiego. Tendencja ta powtarza się w niemal wszystkich zastosowanych podziałach. Wśród starszych osób 70% było zdecydowanie pewnych kolejnego przyjazdu. Deklarację powtórnego przyjazdu do województwa złożyło ponadto blisko 90% zagranicznych turystów. Należy również odnotować, że odpowiedzi wskazujące na niechęć powrotu do zachodniopomorskiego nie przekroczyły 2% ogółu badanych turystów.

Wykres 12 P13. Czy zamierza Pan(i) odwiedzić ponownie województwo zachodniopomorskie?



3.4. Źródła informacji o regionie

Znaczna część badanych podjęła decyzję o przyjeździe w rejonu województwa w oparciu o opinię rodziny i znajomych. 45,3% ankietowanych przyznało, że było już wcześniej w tym regionie. Co piąty, jako źródło informacji podał internet. Z kolei zagraniczni turyści przed podjęciem decyzji o przyjeździe rzadziej posłkowali się opinią najbliższych (36,8%), częściej niż polscy korzystali z internetu (22,7% wobec 17,9%) i biur turystycznych (9,3% wobec 3%). Co trzeci odwiedził ten region wcześniej. W badaniu

odnotowano różnice w grupach wiekowych, osoby w przedziale 18-24 lata częściej od osób po 60 roku życia jako źródło informacji podawały internet (23,6% wobec 6,3%), ponad 60% starszych turystów odwiedziło region już wcześniej (w innych przedziałach taką deklarację składała mniej niż połowa badanych). Warto zwrócić uwagę, że trzecim najczęściej wskazywanym źródłem informacji były dla tej grupy wiekowej ulotki i foldery promujące (14,6%).

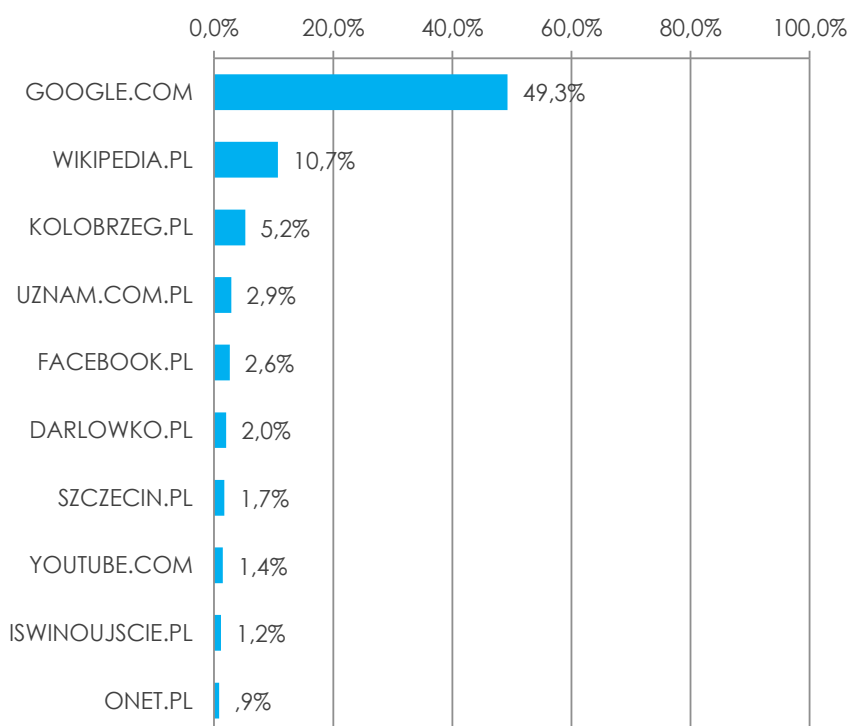
Tabela 10 W11. Z jakich źródeł czerpał(a) Pan(i) informacje na temat regionu przed podjęciem decyzji o przyjeździe?

ŹRÓDŁA INFORMACJI O REGIONIE	Turysta polski	Turysta zagraniczny	Razem
	n=1887	n=653	n=2540
byłem (-am) już wcześniej w tym regionie	50,4%	30,6%	45,3%
opinie rodziny/znajomych	46,4%	36,8%	43,9%
strony internetowe	17,9%	22,7%	19,1%
telewizja	8,9%	,6%	6,7%
ulotki, foldery, publikacje promujące region	6,1%	4,7%	5,8%
biuro turystyczne	3,0%	9,3%	4,6%
radio	5,4%	,2%	4,0%
informacje turystyczne/ambasada	1,7%	4,1%	2,3%
targi turystyczne	,6%	4,1%	1,5%
prasa	1,9%	,5%	1,5%
inne źródło	1,7%	,6%	1,4%
nie wiem, trudno powiedzieć	2,9%	11,8%	5,2%

Co drugi ankietowany, poproszony o podanie stron internetowych, które służyły mu za źródło informacji o zachodniopomorskim, wskazywał na Google.com, co dziesiąty Wikipedię. Rzadszymi wskazaniemi cieszyły się takie witryny jak Kolobrzeg.pl (5,2%), Uznam.com.pl (2,9%), czy Facebook.com (2,6%). Turyści zagraniczni rzadziej korzystali z wyszukiwarki Google (42,3%), natomiast częściej z Wikipedii (30,8%). Na trzecim miejscu

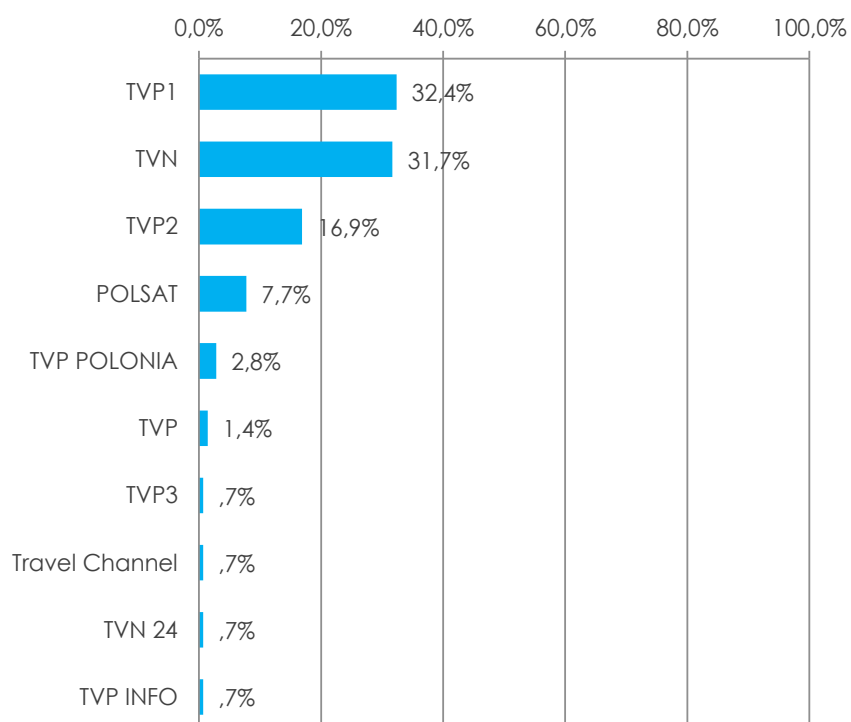
jeśli chodzi o procent wskazań znalazły się strony Szczecin.pl i Cedynia.pl (3,8%). Młodszy (18-24 lata) badani częściej podawali stronę Facebook.com (7,7%, przy czym wśród badanych po 40 roku życia nie było już żadnego wskazania na tę stronę). W ogólnej puli znalazło się wiele stron internetowych, natomiast odsetek ich wskazań nie przekraczał kilku procent.

Wykres 13 W1_2 źródła, z których czerpał informacje nt. regionu - wskazane inne strony internetowe; top10, n=345



Jeśli chodzi o kolejne źródło informacji na temat zachodniopomorskiego, telewizję, badani turyści najczęściej wskazywali na TVP1 (32,4%), TVN (31,7%), TVP2 (16,9%) i Polsat (7,7%). Warto zwrócić uwagę, że w 2013 roku ruszyła medialna kampania, mająca na celu wypromowanie województwa zachodniopomorskiego jako miejsca atrakcyjnego na letni wypoczynek. W jej ramach, w wymienionych stacjach można było spotkać się ze spotami reklamowymi, zachęcającymi do wizyty w regionie. Spot był również do obejrzenia w internecie, na samej witrynie Youtube.com wyświetlono go ponad 2300 razy.

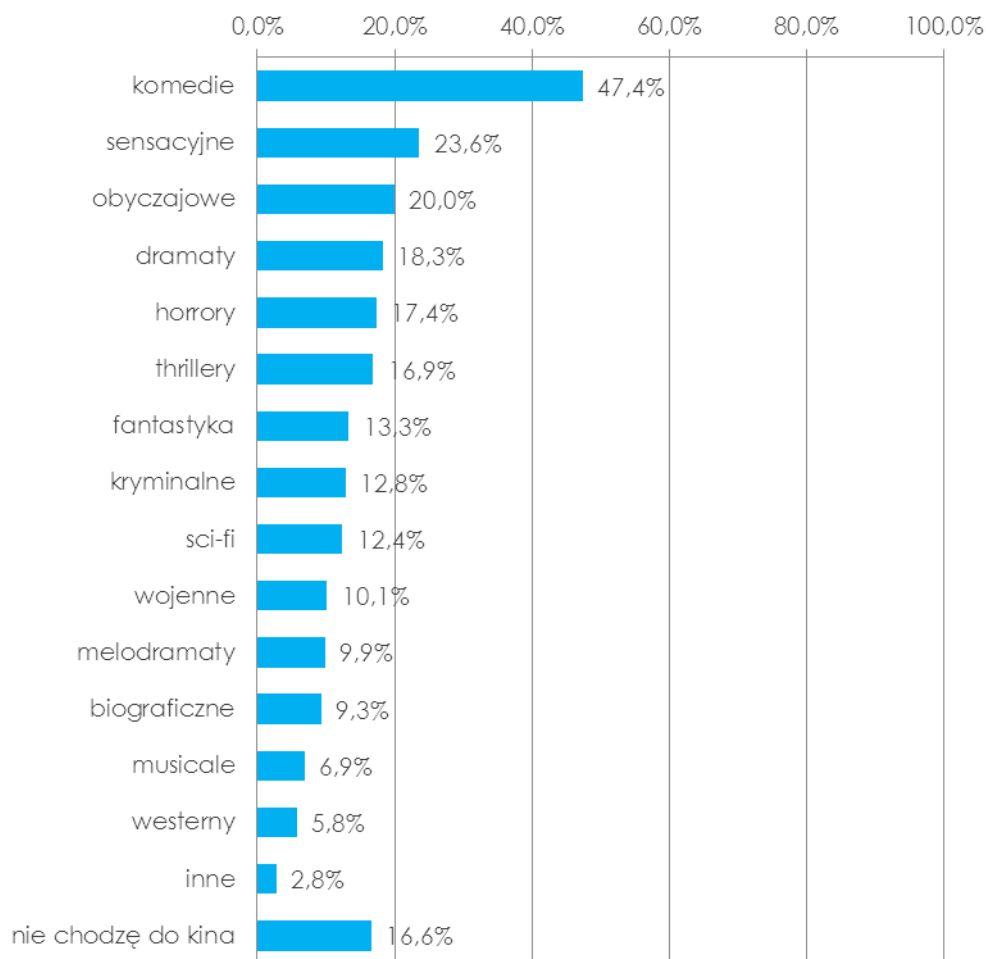
Wykres 14 W1_2 źródła, z których czerpał informacje nt. regionu - wskazane inne kanały telewizyjne; top10, n=142



Konsumpcja mediów

3.4.1. Kino

Wykres 15 Jaki rodzaj filmów wybiera Pan(i) najczęściej chodząc do kina?, n=2516



Zapytani o rodzaj filmów, na który badani wybierają się najczęściej, praktycznie połowa odpowiadała, że są to komedie. W dalszej kolejności popularnym wyborem były filmy sensacyjne (23,6%), a co piąty ankietowany wybierał film obyczajowy. Kilkunastoprocentowym odsetkiem wskazań cieszyły się ponadto między innymi dramaty (18,3%), horrory (17,4%) i thrillery (16,9%).

Co piąty polski turysta stwierdził, że nie chodzi do kina (taką odpowiedź podał co dziesiąty turysta zagraniczny).

Ponadto odnotowano, że kobiety częściej od mężczyzn oglądają komedie (53,5% wobec 40,9%), filmy obyczajowe (25,1% wobec 14,5%), czy dramaty (22,8%

wobec 13,4%). Z kolei wybór mężczyzn częściej padał między innymi na filmy sensacyjne (27,6% wobec 19,8%), horrory (21% wobec 14%) i thrillery (20,4% wobec 13,6%).

Odnotowano, że wraz z wiekiem wzrasta odsetek osób, które nie chodzą do kina (od 7,9% w przedziale 18-24 lata, do 45,8% u osób po 60 roku życia). Ponadto, najmłodszy ankietowani częściej od reszty wskazywali poszczególne rodzaje filmów, poza obyczajowymi, melodramatami i westernami, które większym zainteresowaniem cieszyły się u pozostałych, starszych grup wiekowych (25 lat i więcej).

Co ciekawe, polscy turyści preferujący wypoczynek typu kuracja spa&wellness częściej od ogółu badanych wybierając się do kina decydują się na filmy z gatunku obyczajowych (33,6% do 19,8%). Zbliżone zainteresowanie tego typu filmami przejawiają także polscy turyści preferujący wypoczynek w formie pobytów leczniczo-uzdrowiskowych (30,9%). Natomiast polski turysta kulturowy częściej od turysty aktywnego fizycznie wybierając się do kina decyduje się na film z gatunku komedia (48,9% do 44,9%). Osoby nastawione na wypoczynek aktywny częściej wybierają horrory (17,0% do 14,1%).

Analizując szczegółowo preferencje turystów zagranicznych w aspekcie kinowym, odnotowano, że zagraniczni turyści preferujący wypoczynek typu kuracja spa&wellness częściej od wszystkich badanych wybierają musicale (21,8% do 11,7%). W grupie zagranicznych turystów, ci preferujący aktywny wypoczynek częściej od turystów preferujących zwiedzanie zabytków, przyrody, decydują się podczas wizyty w kinie na filmy z gatunku sci-fi (26,0% do 20,2%) oraz komedie (47,4% do 43,0%).

3.4.2. Prasa

Zapytani o częstotliwość sięgania po gazety i czasopisma, z różną częstotliwością czyta je ponad połowa badanych, z czego 17,8% robi to codziennie, a co piąty kilka razy w tygodniu. Co czwarta osoba nie robi tego wcale. Wśród turystów zagranicznych częściej występują deklaracje o codziennym czytaniu gazet bądź czasopism (25,6% wobec 15,1%). Z podziału badanych ze względu na płeć wynika, że kobiety częściej korzystają z tego rodzaju mediów, do nieczytania gazet przyznała się co piąta kobieta i co trzeci mężczyzna. Wraz z wiekiem wzrasta częstotliwość sięgania po prasę, co trzeci turysta po 60 roku życia twierdził, że robi to codziennie, co czwarty kilka razy w tygodniu. Z kolei blisko 40% najmłodszych utrzymywało, że nigdy tego nie robią.

Tabela 11 ME1. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: gazety i czasopisma

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
Codziennie	15,1%	25,6%	10,2%	15,8%	23,5%	29,3%	17,8%
Kilka razy w tygodniu	20,6%	17,0%	13,8%	17,2%	26,0%	25,4%	19,6%
Kilka razy w miesiącu	16,5%	7,8%	12,5%	15,4%	14,7%	13,2%	14,3%
Raz w miesiącu lub rzadziej	8,7%	4,6%	10,2%	8,3%	5,3%	4,9%	7,7%
Nigdy	24,5%	27,0%	37,2%	27,0%	14,8%	17,1%	25,1%
Nie wiem	14,7%	18,1%	15,9%	16,3%	15,8%	10,2%	15,6%
Liczebność	1887	653	615	987	716	205	2540

3.4.2.1. Turyści polscy

Co najmniej kilka razy w miesiącu po gazety i czasopisma sięgają przede wszystkim turyści uprawiający piesze wycieczki, osoby preferujące urlopy leczniczo-zdrowotne oraz turyści kulturowi (63-65,5%). Nieco rzadziej zaś czytelnikami są osoby zainteresowane takimi aktywnościami jak żeglarstwo, nurkowanie czy udziałem w imprezach.

Tabela 12 ME1. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: gazety i czasopisma

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Nurkowanie	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Turysta lubiący aktywny wypoczynek	RAZEM
Codziennie	20,5%	17,7%	12,5%	13,6%	15,7%	18,3%	22,6%	25,2%	20,2%	16,1%	15,1%
Kilka razy w tygodniu	31,9%	23,1%	18,2%	17,0%	22,5%	20,6%	19,0%	24,5%	26,3%	23,3%	20,6%
Kilka razy w miesiącu	11,4%	12,9%	17,5%	18,2%	19,1%	12,7%	15,5%	15,8%	17,2%	18,0%	16,5%
Raz w miesiącu lub rzadziej	4,8%	7,5%	9,4%	11,4%	7,2%	11,9%	6,0%	6,5%	7,1%	8,8%	8,7%

Nigdy	18,1%	19,0%	28,1%	28,4%	22,0%	26,2%	28,6%	22,3%	20,5%	20,5%	24,5%
Nie wiem	13,3%	19,7%	14,3%	11,4%	13,6%	10,3%	8,3%	5,8%	8,6%	13,3%	14,7%
Liczebność	166	147	566	88	472	126	84	278	847	799	1887

Czytelnicy prasy od czasu do czasu sięgają przede wszystkim po kolorowe magazyny (68,8%). Mniej rozpowszechniona jest prasa codzienna ogólnokrajowa - 42% wskazań. Co piąty badany sięga po gazety codzienne lokalne. Zauważalnie mężczyźni rzadziej są czytelnikami prasy kolorowej (58,6% vs 76,5% kobiet), zaś połowa z nich deklaruje czytanie dzienników ogólnokrajowych (wobec 35,7% kobiet). Widoczna jest zależność, w której turyści w wieku powyżej 40. roku życia częściej sięgają po dzienniki ogólnokrajowe, które najrzadziej są czytane przez najmłodszą grupę wiekową (18 – 24 lata).

Tabela 13 G1. A teraz proszę powiedzieć, czy czyta Pan(i):

RODZAJE PRASY	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
gazety codzienne ogólnokrajowe	35,7%	50,2%	27,0%	37,2%	50,7%	61,5%	42,0%
gazety codzienne lokalne	19,7%	23,4%	20,5%	18,6%	23,0%	25,6%	21,2%
magazyny kolorowe	76,5%	58,6%	71,3%	70,3%	69,0%	56,4%	68,8%
inne	8,3%	13,1%	10,7%	10,6%	8,0%	15,4%	10,4%
Liczebność	635	488	244	414	339	117	1125

Jak się okazuje, bez względu na typ preferowanego wypoczynku, turyści polscy najchętniej sięgają po magazyny kolorowe. Czytelnikami gazet codziennych nieco częściej są osoby preferujący pobyty lecznicze oraz dwie grupy nastawione na aktywności fizyczne – kajakarze i uprawiający piesze wycieczki. Ci ostatni są też bardziej skłonni sięgać po gazety lokalne (34,3%).

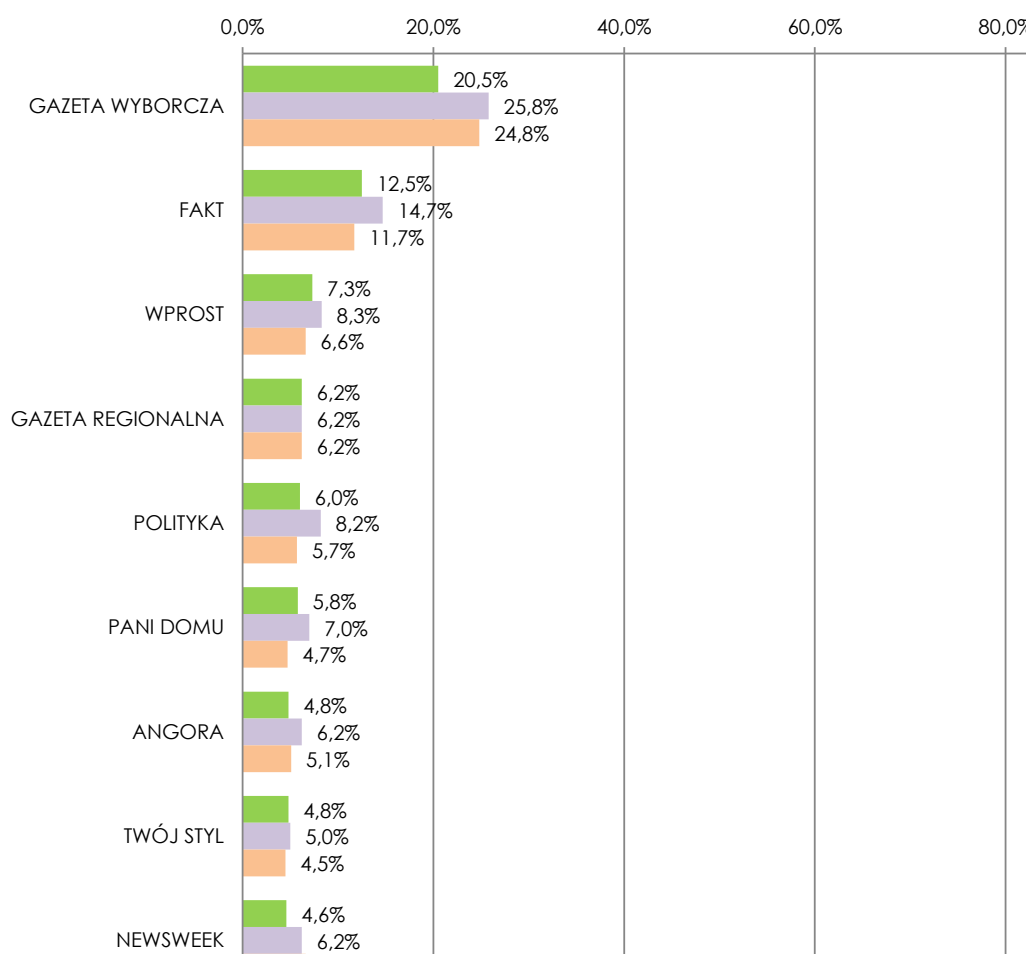
Tabela 14 G1. A teraz proszę powiedzieć, czy czyta Pan(i):

RODZAJE PRASY	Pobyt leczniczo-uzdrowski	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Wypoczynek aktywny	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Razem
magazyny kolorowe	67,3%	77,8%	71,2%	70,8%	71,5%	74,7%	72,2%	68,5%	68,8%
gazety codzienne ogólnokrajowe	53,1%	45,6%	38,1%	46,2%	45,4%	51,9%	53,5%	47,7%	42,0%
gazety codzienne lokalne	21,2%	26,7%	22,0%	24,8%	22,8%	17,7%	34,3%	24,2%	21,2%
inne	7,1%	10,0%	11,5%	9,4%	9,3%	13,9%	5,6%	11,1%	10,4%
Liczebność	113	90	323	524	302	79	198	596	1125

Wśród ulubionych tytułów prasowych pojawiło się wiele różnorodnych wskazań, podobnie jak w przypadku stacji telewizyjnych czy stron internetowych. Co piąty badany sięga najczęściej po Gazetę Wyborczą, co dziesiąty po Fakt, a 7,3% czyta tygodnik Wprost. Z gazet regionalnych korzysta 6,2% turystów polskich, zbliżony odsetek sięga po tygodnik Polityka (6%). Każdy ze wspomnianych tytułów jest częściej wybierany przez mężczyzn niż przez kobiety.

Pomimo że kolejność najczęściej czytanych tytułów prasowych jest zbliżona we wszystkich grupach podziałowych, to można odnotować, że turyści kulturowi częściej od innych sięgają po różnorodne tytuły (np. Gazeta Wyborcza, Fakt, Polityka). Gazeta Wyborcza to chętnie wybierany tytuł przez co piątego turystę w grupach preferujących jazdy rowerem, kajakarstwo i wycieczki piesze. Tytuł Fakt to też dość popularna gazeta codzienna wśród kajakarzy (18,8%). Mniejsze zainteresowanie Gazetą Wyborczą obserwuje się w grupach zwolenników SPA&Wellnes, pobytów uzdrowskich czy wydarzeń/imprez. Wśród tej pierwszej grupy znajduje się pewien odsetek czytelników tygodnika Angora (6,1%), prasy regionalnej (7,9%), Pani Domu (7%) czy Claudii (7%).

Wykres 16 G2. Proszę wymienić tytuły prasowe, które czyta Pan(i) najczęściej? top 11



Analizując całościowo wszystkie rodzaje wskazywanych tytułów prasowych, turyści najchętniej sięgają po prasę z kategorii magazynów kolorowych (37,5%). W drugiej kolejności pojawiły się tu dzienniki ogólnokrajowe (36,6%), a następnie tygodniki ogólnokrajowe (33,9%).

3.4.2.2. Turyści zagraniczni

Najaktywniejsze czytelnictwo prasy charakteryzuje zwolenników pobytów leczniczych. Czytelnikami prasy są zaś rzadko turyści, którzy są nastawieni na kajakarstwo, żeglarstwo czy wycieczki piesze. Ponad 40% badanych w każdej z tych grup nie sięga po jakiegokolwiek tytuły prasowe. Wśród żeglarzy oraz kajakarzy odsetki wskazań na codzienne czytanie prasy to odpowiednio 18,3% i 15%. Więcej deklaracji o codziennym czytaniu odnotowano u turystów nastawionych na zwiedzanie (31,5%), z

drugiej strony, co piąta osoba w tej grupie wskazuje, że nigdy nie czyta gazet i czasopism.

Tabela 15 ME1. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: gazety i czasopisma

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Wypoczynek aktywny	Turysta kulturowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	RAZEM
Codziennie	36,2%	27,2%	31,5%	24,1%	20,4%	27,5%	15,0%	18,3%	20,8%	25,6%
Kilka razy w tygodniu	20,7%	15,3%	16,2%	19,0%	12,9%	16,2%	13,3%	15,0%	8,3%	17,0%
Kilka razy w miesiącu	5,2%	7,3%	10,0%	12,7%	5,4%	5,2%	6,7%	6,7%	5,6%	7,8%
Raz w miesiącu lub rzadziej	8,6%	5,4%	3,6%	3,8%	8,6%	4,8%	8,3%	6,7%	8,3%	4,6%
Nigdy	17,2%	26,5%	24,0%	25,3%	38,7%	26,2%	40,0%	43,3%	40,3%	27,0%
Nie wiem	12,1%	18,2%	14,8%	15,2%	14,0%	20,1%	16,7%	10,0%	16,7%	18,1%
Liczebność	58	313	359	79	93	229	60	60	72	653

Turyści zagraniczni w odróżnieniu od polskich rzadziej sięgają po magazyny kolorowe (43,5% vs 68,8%). Zdecydowana większość czyta gazety codzienne ogólnokrajowe (85,9%). Co trzeci badany korzysta z gazet lokalnych, co jest wyższym odsetkiem w porównaniu do grupy polskich turystów.

Wśród kobiet bardziej jest rozpowszechnione czytelnictwo magazynów kolorowych w porównaniu do mężczyzn (49,7% vs 37,2%).

Warto zwrócić uwagę, że po gazety lokalne sięga ponad połowa turystów preferujących wypoczynek aktywny (52,3%).

Tabela 16 G1. A teraz proszę powiedzieć, czy czyta Pan(i):

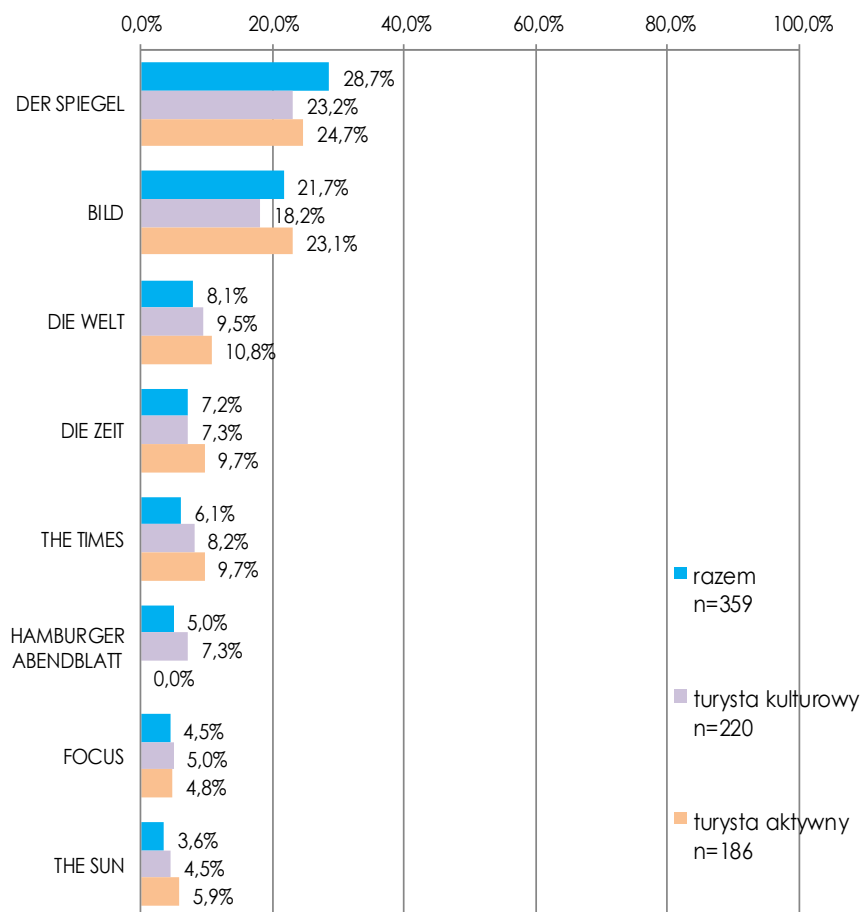
RODZAJE PRASY	Kobiety	Mężczyźni	Razem
gazety codzienne ogólnokrajowe	84,0%	87,8%	85,9%
gazety codzienne lokalne	33,7%	36,0%	34,7%
magazyny kolorowe	49,7%	37,2%	43,5%
inne	6,6%	7,6%	7,1%
Liczebność	181	172	354

Gazety z widniejącym na pierwszej stronie tytułem Der Spiegel, Bild, Die Welt oraz Die Zeit były najczęściej wskazywane w grupie turystów zagranicznych. Sięgają po nie przede wszystkim turyści przyjeżdżający z Niemiec. Nieco mniej wskazań otrzymał angielski The Times (6,1%).

Trzy pierwsze tytuły prasowe wskazywane przez ogół turystów zagranicznych, cieszą się też największym uznaniem wśród turystów nastawionych na wypoczynek kulturowy i aktywny. Aczkolwiek wyższy odsetek rowerzystów wskazuje na Der Spiegel, co trzecia osoba czyta ten tytuł.

Podobnie jak u polskich turystów, pojawiła się mnogość tytułów prasowych, po które najchętniej sięgają badani, raptem kilka tytułów uzyskało znaczące odsetki wskazań.

Wykres 17 G2. Proszę wymienić tytuły prasowe, które czyta Pan(i) najczęściej?
Top8



3.4.3. Radio

Ponad 40% osób, które wzięły udział w badaniu codziennie słucha radia, co piąta robi to kilka razy w tygodniu. Odsetek osób, które nigdy tego nie robią wyniósł 17,3%. Analizując odpowiedzi tylko polskich turystów zauważono, że blisko połowa korzysta z radia codziennie (robi to 27,6% turystów zagranicznych, a co trzeci w ogóle nie słucha radia). Częstotliwość w przypadku tego medium wzrasta wraz z wiekiem, blisko połowa badanych po 60 roku życia słucha radia codziennie, podczas gdy takich deklaracji udzieliło 35,1% osób w przedziale wiekowym 18-24 lata.

Tabela 17 ME2. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: radio

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
Codziennie	46,7%	27,6%	35,1%	43,5%	42,7%	48,8%	41,8%
Kilka razy w tygodniu	22,8%	14,1%	21,0%	18,9%	23,3%	18,0%	20,6%
Kilka razy w miesiącu	7,1%	4,6%	7,5%	7,1%	5,3%	4,9%	6,5%
Raz w miesiącu lub rzadziej	2,5%	5,5%	3,4%	2,1%	4,3%	5,4%	3,3%
Nigdy	13,0%	29,6%	22,0%	17,4%	13,7%	15,1%	17,3%
Nie wiem	7,8%	18,7%	11,1%	10,9%	10,6%	7,8%	10,6%
Liczebność	1887	653	615	987	716	205	2540

3.4.3.1. Turyści polscy

Wśród osób, korzystających z radia przynajmniej kilka razy w miesiącu, przeważają uczestnicy pieszych wycieczek – łącznie 87,4%. Największy odsetek odpowiedzi „nigdy”, czyli 19,3%, występuje w grupie turystów, preferujących pobyt o charakterze leczniczo-zdrowotnym.

Tabela 18 ME2. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: radio

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Turysta lubiący aktywny wypoczynek	RAZEM
Codziennie	47,0%	54,4%	44,0%	58,7%	59,5%	63,1%	61,5%	50,4%	54,4%	46,7%
Kilka razy w tygodniu	15,7%	12,9%	22,8%	15,5%	16,7%	14,3%	15,8%	24,9%	17,5%	22,8%
Kilka razy w miesiącu	4,2%	3,4%	7,4%	6,4%	5,6%	1,2%	7,9%	5,7%	7,3%	7,1%
Raz w miesiącu lub rzadziej	4,2%	2,0%	2,8%	2,3%	1,6%	2,4%	2,2%	2,4%	2,9%	2,5%
Nigdy	19,3%	13,6%	14,0%	10,0%	10,3%	14,3%	9,7%	11,6%	11,1%	13,0%
Nie wiem	9,6%	13,6%	9,0%	7,2%	6,3%	4,8%	2,9%	5,1%	6,8%	7,8%

Liczebność	166	147	566	472	126	84	278	847	799	1887
------------	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	------

Słuchając radio w domu, czy w samochodzie, czy też w pracy, znakomita większość słuchaczy radia wybiera przede wszystkim programy muzyczne (91%). Dopiero w drugiej kolejności zainteresowaniem cieszą się programy informacyjne (57%). Pozostałe rodzaje audycji osiągają znacznie niższe odsetki wskazań.

Mężczyźni są nieco bardziej skłonni słuchać audycji informacyjnych w stosunku do słuchaczek radia. Najstarsi odbiorcy radia decydują się częściej na reportaże (21,5%) i publicystkę (18,5%) w porównaniu do innych grup wiekowych.

Tabela 19 RD1. Jakie rodzaje audycji słucha Pan(i) najczęściej?

RODZAJE AUDYCJI	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
muzyka	92,2%	89,5%	94,2%	94,2%	87,4%	81,5%	91,0%
informacyjne	53,8%	61,3%	44,1%	56,1%	66,0%	68,5%	57,0%
sportowe	8,5%	19,4%	12,1%	12,8%	17,0%	10,8%	13,6%
reportaże	13,2%	12,8%	7,7%	12,1%	17,0%	21,5%	13,2%
publicystyka	7,8%	10,8%	6,3%	8,0%	10,3%	18,5%	9,1%
rozrywkowe	10,9%	5,7%	9,6%	8,9%	6,7%	10,0%	8,6%
edukacyjne i porady	6,3%	3,1%	5,0%	4,4%	5,2%	5,4%	4,8%
magazyn kulturalny, artystyczny	3,9%	2,1%	1,9%	2,6%	3,2%	7,7%	3,0%
literackie, słuchowiska radiowe	3,3%	2,4%	1,7%	2,1%	3,7%	6,9%	2,8%
dla dzieci i młodzieży	1,5%	0,7%	1,4%	1,0%	1,7%		1,2%
inne	0,6%	0,6%		0,3%	0,7%	3,1%	0,6%
nie wiem/odmowa		0,7%	0,8%	0,3%			0,3%
Liczebność	796	679	363	572	406	130	1482

Programy muzyczne, bez względu na typ preferowanego wypoczynku, to najbardziej lubiany rodzaj audycji radiowych. Różnice można dostrzec pod względem słuchania audycji informacyjnych – słucha je 68,8% turystów kulturowych i 70,8% zwolenników SPA. Te dwie grupy wraz z kajakarzami chętniej też włączają reportaże. Pomimo że połowa ogółu polskich turystów uprawiających aktywny wypoczynek korzysta z radia, by wysłuchać programy informacyjne, to zainteresowanie takimi audycjami jest odmienne wśród grup aktywnych fizycznie. Dużą popularnością cieszą się one wśród żeglarzy (73,1%), a także wcześniej

wspomnianych kajakarzy (73,8%), zaś mniejszą choćby u osób jeżdżących na rowerach (56,7%).

Tabela 20 RD1. Jakie rodzaje audycji słucha Pan(i) najczęściej?

RODZAJE AUDYCJI	Pobył leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach	Wypoczynek aktywny	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Nurkowanie	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Razem
muzyka	78,6%	88,7%	94,9%	90,2%	91,2%	94,2%	92,5%	89,7%	88,8%	90,9%	91,0%
informacyjne	67,5%	70,8%	52,2%	54,4%	56,7%	73,8%	73,1%	54,4%	63,9%	68,8%	57,0%
sportowe	13,7%	12,3%	13,0%	12,3%	12,4%	19,4%	16,4%	13,2%	11,2%	16,8%	13,6%
reportaże	23,9%	12,3%	10,7%	14,7%	13,9%	21,4%	16,4%	14,7%	14,5%	17,5%	13,2%
publicystyka	17,1%	13,2%	8,4%	9,2%	8,8%	16,5%	10,4%	11,8%	10,4%	11,7%	9,1%
rozrywkowe	7,7%	14,2%	12,5%	8,9%	6,7%	10,7%	13,4%	17,6%	7,1%	10,3%	8,6%
edukacyjne i porady	8,5%	7,5%	6,7%	6,3%	5,9%	9,7%	4,5%	7,4%	7,1%	5,7%	4,8%
magazyn kulturalny, artystyczny	7,7%	5,7%	3,7%	4,0%	3,1%	3,9%	3,0%	7,4%	4,6%	3,7%	3,0%
literackie, słuchowiska	5,1%	5,7%	3,5%	3,2%	2,8%	3,9%	1,5%	7,4%	4,6%	3,6%	2,8%
dla dzieci i młodzieży	1,7%	1,9%	1,9%	1,7%	1,3%	1,0%	0,0%	5,9%	2,9%	1,3%	1,2%
inne	1,7%	0,9%	0,0%	0,9%	1,3%	1,0%	1,5%	1,5%	1,2%	0,7%	0,6%
nie wiem/odmowa	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,1%	0,3%
Liczebność	117	106	431	652	388	103	67	68	241	702	1482

Ponad połowa turystów włącza radio najczęściej pomiędzy 6 a 10 rano. Nieco mniej słucha go pomiędzy godziną 10 a 14 oraz 14 a 18 (odpowiednio 48,4% i 41,3%). Co trzeci męski słuchacz jest skłonny korzystać z radia w porach wieczornych (18:00-23:00). Częściej też niż słuchaczki włączy radio w przedziałach godzinowych od 6:00 do 18:00.

Tabela 21 RD3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj słucha Pan(i) radia? - dni powszednie

DNI POWSZEDNIE	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
godziny poranne 6 – 10	57,2%	62,6%	50,1%	60,6%	63,8%	69,4%	59,7%
po między 10 – 14	47,5%	49,7%	43,5%	50,3%	48,6%	53,2%	48,4%
po między 14 – 18	38,2%	45,1%	44,4%	45,9%	35,7%	29,8%	41,3%
po między 18 – 23	29,7%	34,6%	38,8%	33,2%	26,8%	23,4%	32,0%
po godz. 23	9,1%	11,8%	13,5%	12,0%	7,9%	2,4%	10,4%
nie słucham radia w dni powszednie	0,6%	0,1%	0,8%	0,3%	0,2%		0,4%
Liczebność	788	676	363	573	403	124	1471

Słuchalność radia wygląda nieco inaczej w przypadku weekendów. Badani słuchają radia głównie w godzinach 10:00 – 14:00 (46,6%) i pomiędzy godz. 6:00 – 10:00 (42,3%). Natomiast 15,7% słuchaczy radia nie włącza go w trakcie weekendu, podczas gdy w dni powszednie nie włącza go tylko 0,4% badanych.

Tabela 22 RD3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj słucha Pan(i) radia? - weekend

WEEKENDY	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
godziny poranne 6 – 10	41,0%	43,9%	32,6%	42,5%	46,6%	55,2%	42,3%
po między 10 – 14	44,9%	46,7%	42,0%	46,7%	46,6%	46,4%	45,6%
po między 14 – 18	34,2%	38,1%	39,5%	38,6%	31,2%	29,6%	36,0%
po między 18 – 23	30,7%	34,4%	40,1%	32,7%	27,7%	24,8%	32,5%
po godz. 23	10,8%	14,2%	19,3%	12,8%	7,7%	5,6%	12,4%
nie słucham radia w dni powszednie	15,4%	16,0%	14,4%	17,0%	16,7%	12,0%	15,7%
Liczebność	787	674	362	572	401	125	1468

Wśród stacji radiowych najczęściej wskazań otrzymały trzy polskie – Radio Zet (37%), RMF FM (34,4%) i ESKA (29,2%). Młodszy słuchacz radia chętniej włącza stację ESKA (50,3%). Stacja ta ma zaś mało starszych słuchaczy (5,4%). Dość liczna grupa osób pow. 60tego roku życia deklaruje słuchanie Polskiego Radia (16,2%). Radio Zet i RMF FM są chętniej wybierane w grupie wiekowej 25-59.

Wykres 18 RD2. Proszę wymienić stacje radiowe, które najczęściej Pan(i) słucha? top 11

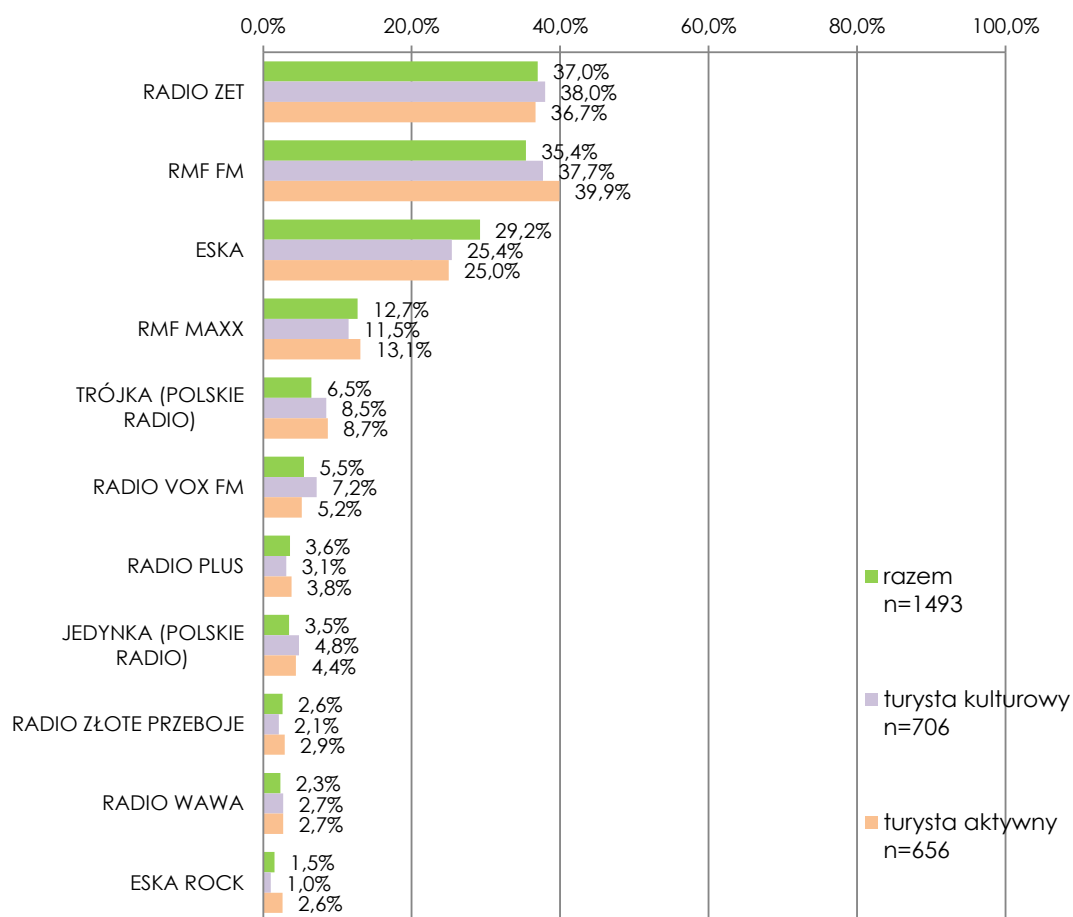


Tabela 23 RD2. Proszę wymienić stacje radiowe, które najczęściej Pan(i) słucha? top 11

STACJE RADIOWE	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
RADIO ZET	38,4%	35,4%	26,0%	41,7%	42,2%	31,5%	37,0%
RMF FM	35,4%	35,4%	33,6%	35,4%	39,0%	28,5%	35,4%
ESKA	30,8%	27,0%	50,3%	32,3%	14,1%	5,4%	29,2%
RMF MAXX	13,0%	12,6%	21,6%	14,2%	6,1%	3,1%	12,7%
TRÓJKA (POLSKIE RADIO)	5,7%	7,5%	3,6%	6,3%	6,6%	16,2%	6,5%

Radio VOX FM	6,1%	4,8%	5,7%	4,9%	7,1%	3,1%	5,5%
RADIO PLUS	3,7%	3,4%	1,4%	2,4%	5,6%	9,2%	3,6%
JEDYNKA (POLSKIE RADIO)	3,2%	3,9%	2,2%	1,2%	5,4%	12,3%	3,5%
RADIO ŻŁOTE PRZEBOJE	3,0%	2,0%	1,4%	1,2%	4,6%	6,2%	2,6%
Radio WAWA	2,6%	1,9%	,8%	1,9%	3,9%	3,1%	2,3%
ESKA ROCK	1,1%	2,0%	3,3%	1,6%	0,5%		1,5%
Liczebność	802	684	366	576	410	130	1493

Pomimo że Radio Zet to najczęściej słuchane radio przez ogół polskich turystów, to nie cieszy się ono jednakową popularnością we wszystkich grupach turystów. Lubujący się w wypoczynku aktywnym chętniej włączają inną ogólnopolską stację – RMF FM, co można odnotować wśród zwolenników różnych aktywności – choćby u żeglarzy, kajakarzy czy osób jeżdżących na rowerze. Badani zorientowani na udział w imprezach najczęściej wskazują na radio Eska (41,3%). Inna znacząca stacja dla tego grona, która nie cieszy się takim zainteresowaniem u pozostałych wyróżnionych grup, to RMF MAXX (18,6%).

Tabela 24 RD2. Proszę wymienić stacje radiowe, które najczęściej Pan(i) słucha? top 11

RODZAJE STACJI	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Nurkowanie	Wycieczki piesze np. szlakami	Razem
RADIO ZET	34,7%	46,7%	33,9%	40,4%	32,4%	38,2%	31,9%	33,3%	37,0%
RMF FM	38,1%	37,4%	34,2%	44,0%	41,0%	41,2%	46,4%	46,1%	35,4%
ESKA	15,3%	34,6%	41,3%	25,3%	27,6%	27,9%	37,7%	22,6%	29,2%
RMF MAXX	5,9%	12,1%	18,6%	12,5%	13,3%	13,2%	13,0%	11,9%	12,7%
TRÓJKA (POLSKIE RADIO)	5,1%	1,9%	4,6%	7,4%	5,7%	8,8%	8,7%	11,5%	6,5%
RADIO VOX FM	7,6%	8,4%	6,0%	5,1%	9,5%	5,9%	5,8%	5,8%	5,5%
RADIO PLUS	5,1%	2,8%	2,8%	4,1%	2,9%	1,5%	1,4%	4,5%	3,6%
JEDYNKA (POLSKIE RADIO)	10,2%	1,9%	3,9%	4,3%	4,8%	2,9%	0,0%	7,0%	3,5%
RADIO ŻŁOTE PRZEBOJE	5,9%	2,8%	1,1%	2,0%	1,0%	0,0%	1,4%	2,9%	2,6%
RADIO WAWA	4,2%	0,9%	2,3%	1,3%	3,8%	1,5%	2,9%	2,9%	2,3%

ESKA ROCK	1,7%	0,9%	2,5%	2,0%	3,8%	1,5%	4,3%	2,1%	1,5%
Liczebność	118	107	436	391	105	68	69	243	1493

3.4.3.2. Turyści zagraniczni

Na tle ogółu turystów zagranicznych, zarówno turysta o profilu kulturowym jak i osoby lubujące się w aktywnym wypoczynku są bardziej skłonne korzystać z medium jak radio. W grupie turystów aktywnych wyróżniają się żeglarze – 41,7% słucha go codziennie, a wśród turystów kulturowych odsetek ten jest niewiele niższy – 37,3%. Warto zwrócić uwagę, że radio w różnych grupach podziałowych uzyskało największe odsetki na odpowiedź „nigdy” na tle innych kanałów medialnych.

Tabela 25 ME2. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: radio

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Wypoczynek aktywny	Turysta kulturowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	RAZEM
Codziennie	34,5%	32,9%	37,3%	32,9%	33,3%	37,6%	25,0%	41,7%	34,7%	27,6%
Kilka razy w tygodniu	8,6%	15,7%	15,6%	12,7%	10,8%	11,4%	15,0%	15,0%	8,3%	14,1%
Kilka razy w miesiącu	8,6%	3,8%	4,2%	2,5%	6,5%	3,1%	3,3%	1,7%	6,9%	4,6%
Raz w miesiącu lub rzadziej	12,1%	4,5%	6,4%	10,1%	7,5%	3,9%	10,0%	3,3%	5,6%	5,5%
Nigdy	27,6%	25,2%	22,3%	24,1%	29,0%	24,0%	33,3%	28,3%	27,8%	29,6%
Nie wiem	8,6%	17,9%	14,2%	17,7%	12,9%	20,1%	13,3%	10,0%	16,7%	18,7%
Liczebność	58	313	359	79	93	229	60	60	72	653

Przeważająca większość zagranicznych odbiorców włącza radio w celu słuchania programów o charakterze muzycznym (91,6%). Podobny wynik pojawia się w przypadku polskich turystów. Z drugiej strony u cudzoziemców większym powodzeniem cieszą się audycje informacyjne (66% vs 57% wskazań wśród polskich turystów). Pozostałe rodzaje programów osiągają znacznie niższe odsetki wskazań. Znikomy

odsetek słuchaczek decyduje się na audycje sportowe, które wyraźnie preferują mężczyźni (8,8% vs 24,5%).

Audycje o profilu informacyjnym częściej włączają turyści kulturowi i osoby zainteresowane wypoczynkiem aktywnym w porównaniu do ogółu turystów zagranicznych (odpowiednio 74,8% i 71,6%).

Tabela 26 RD1. Jakie rodzaje audycji słucha Pan(i) najczęściej?

RODZAJE AUDYCJI	Kobiety	Mężczyźni	Wypoczynek aktywny	Wypoczynek aktywny	Jazda na rowerze	Turysta kulturowy	Razem
muzyka	93,0%	90,8%	90,9%	90,9%	93,0%	92,9%	91,6%
informacyjne	66,7%	65,6%	71,6%	71,6%	75,0%	74,8%	66,0%
sportowe	8,8%	24,5%	16,5%	16,5%	16,4%	17,3%	16,4%
reportaże	12,9%	9,8%	10,2%	10,2%	10,2%	14,2%	11,3%
publicystyka	8,8%	4,3%	9,1%	9,1%	10,2%	8,4%	6,6%
rozrywkowe	5,8%	6,7%	6,3%	6,3%	5,5%	8,4%	6,3%
edukacyjne i porady	2,3%	2,5%	2,3%	2,3%	,8%	2,2%	2,4%
magazyn kulturalny, artystyczny	3,5%	1,2%	2,3%	2,3%	2,3%	3,1%	2,4%
dla dzieci i młodzieży	1,8%	2,5%	2,3%	2,3%	1,6%	2,7%	2,1%
literackie, słuchowiska radiowe	2,3%	1,8%	2,8%	2,8%	3,1%	1,8%	2,1%
nie wiem/odmowa	0,6%	1,2%	,6%	,6%	,8%	,4%	1,2%
Liczebność	171	163	176	176	128	226	335

Większość słuchaczy włącza audycje radiowe pomiędzy 6 a 10 rano (56,2%). Natomiast badani zza granicy rzadziej niż polscy turyści odbierają radio w innych porach dnia. Co trzeci słucha radia w godzinach 10:00 – 14:00. Zbliżone odsetki wskazań odnotowano dla godzin 18:00 – 23:00 (29,9%) i 14:00 – 18:00 (28,4%).

Tabela 27 RD3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj słucha Pan(i) radia? - dni powszednie

DNI POWSZEDNIE	Kobiety	Mężczyźni	Razem
godziny poranne 6 – 10	10,1%	9,5%	56,2%
pomiędzy 10 – 14	19,8%	19,9%	31,1%
pomiędzy 14 – 18	33,0%	32,3%	28,4%

między 18 – 23	76,0%	74,4%	29,9%
po godz. 23	30,8%	35,6%	9,1%
nie słucham radia w dni powszednie	3,9%	5,4%	5,1%
Liczebność	828	739	331

Patrząc na płeć zagranicznych słuchaczy, zauważa się, że mężczyźni chętniej niż kobiety słuchają radia w godzinach 10:00 – 14:00 (35,8% vs 26,9%). Inne zachowania można zaobserwować w przypadku dni weekendowych. Turysty zagraniczni słuchają najczęściej radia w godzinach 10:00 – 14:00 (42,4%) i godzinach rannych 6:00 – 10:00 (38,1%). 8,8% słuchaczy nie włącza radia w weekendy, podczas gdy w grupie polskiej odpowiednio 15,7%.

Tabela 28 RD3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj słucha Pan(i) radia? - weekend

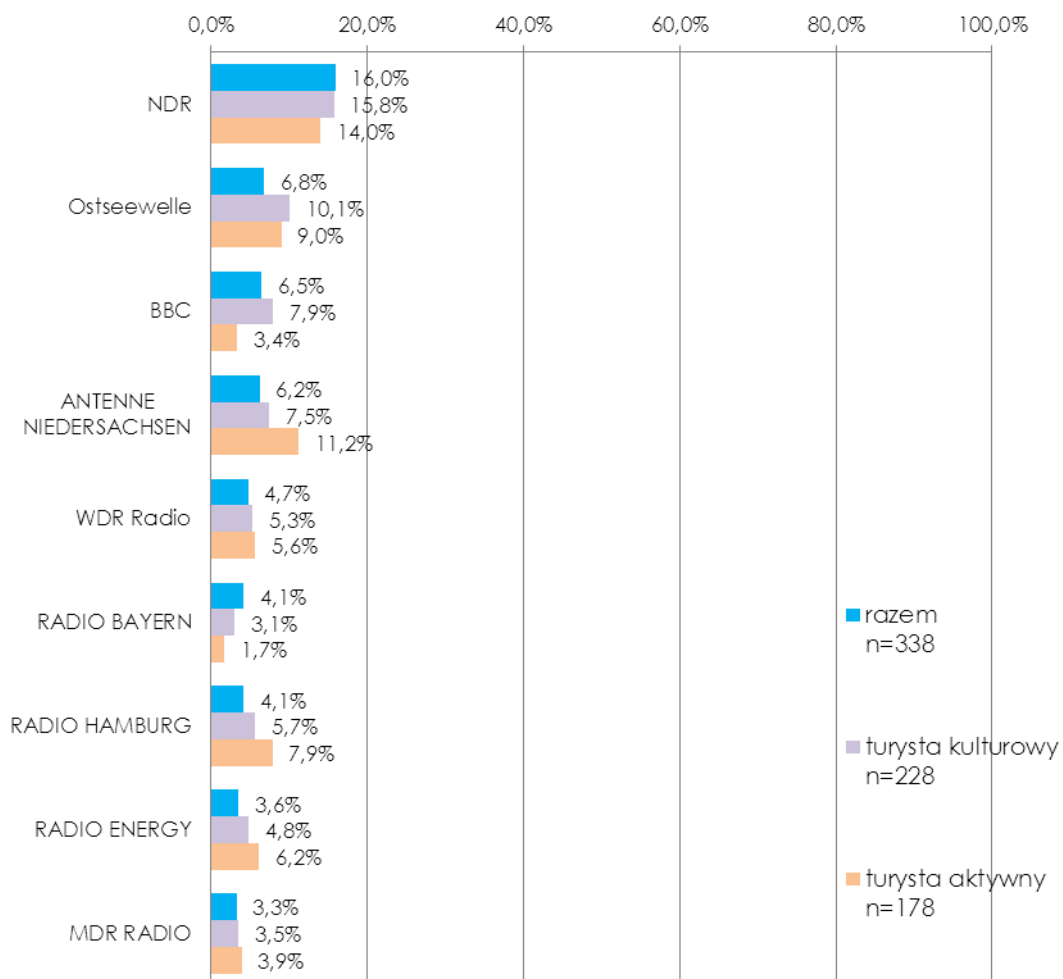
WEEKENDY	Kobiety	Mężczyźni	Razem
godziny poranne 6 – 10	39,8%	35,9%	38,1%
między 10 – 14	39,8%	45,5%	42,4%
między 14 – 18	32,7%	37,8%	35,4%
między 18 – 23	24,6%	33,3%	29,0%
po godz. 23	8,8%	9,0%	8,8%
nie oglądam radia w weekendy	12,3%	9,0%	10,7%
Liczebność	171	156	328

Turyści zagraniczni najczęściej wskazywali niemieckie stacje NDR (16%) i Osteewelle (6,8%), a także angielską BBC (6,5%).

W porównaniu do ogółu turystów zagranicznych czy osób preferujących wypoczynek aktywny, turysta kulturowy jest bardziej skłonny włączyć stację radiową Osteewelle (10,1%), Radio Hamburg (7,9%) czy Radio Energy (6,2%).



Wykres 19 RD2. Proszę wymienić stacje radiowe, które najczęściej Pan(i) słucha? Top 9



3.4.4. Telewizja

W odpowiedziach na pytanie „jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: telewizja?”, uwidoczniło się, że telewizja cieszy się dużym zainteresowaniem. Blisko połowa badanych stwierdziła, że ogląda telewizję codziennie, a co piąty, że przynajmniej kilka razy w tygodniu. Tylko niecałe 12% wszystkich turystów nie ogląda telewizji. Badane kobiety, nieznacznie częściej oglądają telewizję niż mężczyźni.

Tabela 29 ME3. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: telewizja

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
Codziennie	52,4%	40,9%	41,6%	49,2%	52,4%	63,4%	49,4%
Kilka razy w tygodniu	21,7%	17,8%	20,3%	20,8%	23,0%	12,2%	20,7%
Kilka razy w miesiącu	6,6%	6,3%	6,8%	6,8%	6,6%	3,9%	6,5%
Raz w miesiącu lub rzadziej	3,1%	3,2%	3,9%	2,4%	2,7%	6,3%	3,1%
Nigdy	9,5%	16,5%	18,2%	11,4%	6,6%	7,3%	11,3%
Nie wiem	6,7%	15,3%	9,1%	9,3%	8,8%	6,8%	8,9%
Liczebność	1887	653	615	987	716	205	2540

Wśród polskich turystów wyniki oglądalności były wyższe niż wyniki podróźnych zza granicy. Nieznacznie powyżej 40% zagranicznych turystów ogląda telewizję codziennie. W kryterium wiekowym, 2/3 osób w wieku 60 lat i więcej przyznało, że ogląda telewizję codziennie. Młodszy turyści, w grupie wiekowej 18-24 lat rzadziej korzystają z tego środka przekazu, a blisko 2/5 z nich utrzymuje, że w ogóle nie ogląda telewizji.

3.4.4.1. Turyści polscy

Codziennie telewizję oglądają w pierwszej kolejności osoby jeżdżące na rowerze (59,3%) oraz nurkujący (59,1%). Natomiast przynajmniej kilka razy w miesiącu z tego medium korzystają głównie osoby żeglujące, turyści zainteresowani na zwiedzanie oraz ci, którzy preferują aktywny wypoczynek (82-83%).

Tabela 30 ME2. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: telewizja

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Nurkowanie	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Turysta lubiący wypoczynek aktywny	RAZEM

Codziennie	55,4%	53,1%	51,4%	59,3%	59,1%	47,6%	52,4%	57,2%	54,9%	57,1%	52,4%
Kilka razy w tygodniu	17,5%	10,9%	21,4%	16,1%	17,0%	22,2%	23,8%	16,5%	21,7%	17,5%	21,7%
Kilka razy w miesiącu	6,0%	7,5%	6,2%	5,3%	3,4%	5,6%	7,1%	7,9%	5,8%	7,5%	6,6%
Raz w miesiącu lub rzadziej	3,6%	3,4%	2,8%	4,0%	5,7%	5,6%	1,2%	2,9%	3,9%	3,5%	3,1%
Nigdy	7,8%	10,2%	10,6%	9,5%	9,1%	13,5%	11,9%	12,2%	8,5%	9,3%	9,5%
Nie wiem	9,6%	15,0%	7,6%	7,2%	5,7%	5,6%	3,6%	3,2%	5,2%	5,1%	6,7%
Liczebność	166	147	566	472	88	126	84	278	847	799	1887

Badanie pokazało, że turyści polscy przeszukując kanały telewizyjne, w pierwszej kolejności oglądają programy filmowe (71,2%), cenią sobie także bieżące informacje (65,5%). Rzadziej oglądają programy muzyczne (30,5%) czy sportowe (28,4%). Wśród podróżników dużą popularnością cieszą się również programy typu „kultura, nauka i świat” i programy rozrywkowe.

Tabela 31 TV1. Jakie rodzaje programów telewizyjnych ogląda Pan(i) najczęściej?

RODZAJE PROGRAMÓW	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
filmowe	76,2%	65,3%	65,3%	71,9%	76,1%	71,4%	71,2%
informacyjne	64,4%	64,5%	39,9%	63,2%	78,4%	90,7%	64,5%
muzyczne	35,1%	25,6%	47,4%	34,6%	17,1%	10,7%	30,5%
sportowe	10,9%	48,0%	27,8%	29,3%	28,0%	29,3%	28,4%
kultura, nauka, świat	24,2%	19,8%	16,4%	20,2%	25,7%	35,7%	22,1%
rozrywkowe	26,5%	15,4%	23,5%	18,2%	21,6%	30,0%	21,4%
moda, styl	28,7%	5,4%	22,2%	17,7%	16,9%	7,1%	17,7%
motoryzacyjne	1,7%	22,0%	11,4%	11,3%	12,8%	6,4%	11,2%
dla dzieci	3,5%	1,1%	2,1%	3,6%	1,4%	0,7%	2,4%
inne	2,2%	2,4%	1,1%	1,8%	2,5%	7,1%	2,3%
nie wiem/odmowa	0,4%		0,3%		0,2%	0,7%	0,2%
Liczebność	839	738	378	604	439	140	1573

Warty odnotowania jest też fakt, że oglądanie wspomnianych programów filmowych i informacyjnych, jest szczególnie rozpowszechnione wśród grup wiekowych

40-59 lat, a także 60 lat i więcej. W tej ostatniej grupie 90,7% deklaruowało, że najczęściej ogląda programy informacyjne. Badanie potwierdza, że programy muzyczne wybierane są raczej przez młodszą widownię. Można zauważyć, że kobiety chętniej wybierają programy typu moda i styl (28,7% vs 5,4% mężczyzn). Tymczasem mężczyźni w swych odpowiedziach częściej wskazywali na programy sportowe (48% vs 10,9%) oraz motoryzacyjne (22% vs 1,7%).

Co więcej, programy filmowe cieszą się największą popularnością wśród osób żeglujących i przebywających na kuracjach Spa&Wellness (odpowiednio 74,6% i 73,4%), zaś mniej rozpowszechnione są u osób uprawiających piesze wycieczki (52,6%), ci wykazują większe zainteresowanie programami informacyjnymi (67,5%). Badani, którzy spędzają wolny czas na kajakach, żeglując bądź nurkując, kanały sportowe oglądają zdecydowanie częściej (46-47%) niż turyści korzystający z kuracji Spa&Wellness oraz pobytu leczniczo-uzdrowiskowego (24-26%). Z kolei urlopowicze Spa&Wellness dużo częściej oglądają programy o tematyce mody i stylu (co 3 osoba), niż pozostałe grupy. Turyści, zajmujący się kajakarstwem, najrzadziej, w porównaniu do pozostałych grup turystów, włączają telewizor, by oglądać programy rozrywkowe (15,5%).

Tabela 32 TV1. Jakie rodzaje programów telewizyjnych ogląda Pan(i) najczęściej?

RODZAJE PROGRAMÓW	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Wypoczynek aktywny	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Nurkowanie	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Razem
filmowe	68,6%	73,4%	69,8%	68,3%	68,2%	70,6%	74,6%	67,6%	52,6%	71,4%	71,2%
informacyjne	72,3%	75,2%	61,6%	64,3%	62,2%	72,5%	76,1%	67,6%	67,5%	73,9%	64,5%
muzyczne	19,7%	36,7%	41,0%	26,9%	30,1%	38,2%	35,2%	31,1%	24,4%	29,9%	30,5%
sportowe	26,3%	24,8%	33,0%	32,2%	30,8%	46,1%	46,5%	47,3%	29,5%	30,4%	28,4%
kultura, nauka, świat	27,7%	31,2%	23,9%	25,7%	24,1%	25,5%	28,2%	23,0%	28,2%	26,9%	22,1%
rozrywkowe	21,9%	29,4%	27,8%	21,9%	23,8%	19,6%	15,5%	21,6%	18,4%	24,5%	21,4%
moda, styl	17,5%	33,0%	18,7%	14,5%	15,5%	22,5%	19,7%	16,2%	11,5%	21,0%	17,7%
motoryzacyjne	9,5%	8,3%	13,7%	14,0%	14,3%	23,5%	22,5%	17,6%	12,4%	11,8%	11,2%
dla dzieci	0,7%	0,9%	2,6%	2,9%	2,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,8%	2,3%	2,4%
inne	2,9%	3,7%	0,7%	3,1%	3,3%	2,0%	1,4%	4,1%	5,6%	2,3%	2,3%

nie wiem/odmowa	0,7%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,2%
Liczebność	137	109	461	681	399	102	71	74	234	728	1573

Czterech na pięciu turystów odnajduje czas na oglądanie telewizji w dni powszednie w godzinach między 18:00 a 23:00 (czas tzw. prime time), jedna trzecia w godzinach nocnych po godzinie 23:00. Mężczyźni w porównaniu do kobiet są bardziej skłonni oglądać telewizję o tej późnej porze, zadeklarowało to 36% badanych w tej grupie. Co piąty turysta włącza telewizor w godzinach popołudniowych między 14:00 a 18:00. W odróżnieniu od innych grup wiekowych, co piąty wśród najstarszych turystów zazwyczaj korzysta z telewizji w dni powszednie także w godzinach 10:00-14:00, a 1/3 w godz. 14:00 – 18:00.

Tabela 33 TV3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj ogląda Pan(i) telewizję? – dni powszednie

DNI POWSZEDNIE	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
godziny poranne 6 – 10	7,6%	7,0%	4,7%	4,6%	8,9%	19,4%	7,4%
między 10 – 14	8,7%	8,0%	5,2%	6,5%	9,8%	20,1%	8,3%
między 14 – 18	23,3%	19,2%	18,6%	18,7%	23,0%	34,5%	21,3%
między 18 – 23	84,2%	81,6%	79,0%	86,4%	80,9%	84,9%	82,9%
po godz. 23	28,6%	36,0%	29,1%	35,8%	34,6%	19,4%	32,1%
nie oglądam telewizji w dni powszednie	0,8%	1,5%	3,4%	0,5%	0,5%		1,1%
Liczebność	829	739	381	604	439	139	1574

W badaniu przyjrano się również frekwencji oglądalności telewizji podczas weekendów, rozkład odpowiedzi wygląda podobnie. Niemniej warto odnotować, że w trakcie tych dni turyści częściej oglądają telewizję w godzinach popołudniowych między 14:00 -18:00 (19,8% vs 8,3%) oraz w godzinach porannych (10:00-14:00).

Tabela 34 TV3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj ogląda Pan(i) telewizję? – weekend

WEEKENDY	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
godziny poranne 6 – 10	10,1%	9,5%	5,5%	7,1%	12,3%	22,3%	9,8%
między 10 – 14	19,8%	19,9%	18,6%	16,4%	21,9%	30,9%	19,8%
między 14 – 18	33,0%	32,3%	31,5%	29,5%	34,4%	43,9%	32,6%
między 18 – 23	76,0%	74,4%	67,7%	78,1%	75,9%	81,3%	75,2%
po godz. 23	30,8%	35,6%	31,8%	36,8%	33,5%	21,6%	33,1%
nie oglądam telewizji w weekendy	3,9%	5,4%	6,0%	4,8%	3,2%	3,6%	4,6%
Liczebność	828	739	381	604	439	139	1573

Osoby oglądające telewizję włączają głównie stacje z kategorii ogólnych (77,8%). Dopiero w drugiej kolejności pojawiają się stacje typowo tematyczne np. przeznaczone dla mężczyzn/kobiet (17,3%), muzyczne (13,7%), czy informacyjne (12,5%) oraz serialowe/filmowe (12,2%). Młodszy widzowie w wieku 18-24 częściej wskazywali na stacje o profilu muzycznym (24,4%), z kolei mniejszym zainteresowaniem cieszyły się stacje ogólne na tle pozostałych grup wiekowych (67,7%).

Wśród najczęściej oglądanych, wymienianych stacji telewizyjnych można wskazać na trzech faworytów. Ponad połowa polskich turystów wskazała na stację TVN (55,3%). Kolejne najchętniej oglądane stacje to Polsat (46,6%) i TVP 1 (33,1%). Lista stacji była bardzo liczna, wiele z przytaczanych stacji nie przekroczyła progu 1% wśród osób oglądających telewizję.

Tabela 35 TV2. Proszę wymienić stacje telewizyjne, które Pan(i) najczęściej ogląda? Top 11

STACJE TELEWIZYJNE	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
TVN	64,0%	45,7%	48,0%	55,2%	59,8%	62,4%	55,3%
POLSAT	52,8%	39,4%	40,2%	47,0%	50,9%	51,1%	46,6%
TVP1	37,9%	27,9%	16,8%	28,2%	46,4%	58,2%	33,1%
TVP2	25,5%	13,5%	8,7%	16,0%	29,5%	36,2%	19,8%

TVN24	8,6%	11,6%	4,7%	11,2%	12,0%	12,8%	10,0%
DISCOVERY CHANNEL	5,9%	11,2%	8,4%	8,7%	8,6%	6,4%	8,4%
TVN STYLE	15,1%	,5%	8,9%	8,9%	8,4%	3,5%	8,2%
TVN TURBO	,5%	15,9%	8,1%	8,4%	8,0%	3,5%	7,7%
HBO	4,4%	8,2%	8,9%	6,3%	5,5%	2,1%	6,3%
EUROSPORT	,8%	12,3%	6,6%	7,1%	5,5%	4,3%	6,2%
MTV	7,4%	4,2%	11,5%	6,8%	1,8%		5,9%
Liczebność	833	742	381	607	440	141	1581

Jeśli chodzi o preferencje oglądanych kanałów telewizyjnych wśród kobiet i mężczyzn, to kobiety częściej wskazywały stację TVN, niż mężczyźni (64% vs 45,7%), podobnie inne stacje - Polsat (52,8% vs 39,4%) oraz TVP1 (37,9% vs 27,9%). Warto zaznaczyć, że mężczyźni rzadziej podawali kanały ogólne, ale chętniej wskazywali na stacje tematyczne np. TVN Turbo (15,9%) oraz Eurosport (12,3%).

Nieznaczne różnice można dostrzec analizując oglądane kanały telewizyjne wśród różnych grup turystów. TVN, bez względu na typ preferowanego wypoczynku, jest najchętniej oglądaną stacją. Zwolennicy SPA częściej od innych grup włączają kanały Telewizji Polskiej, wyróżnia to też turystów nastawionych na wypoczynek kulturowy.

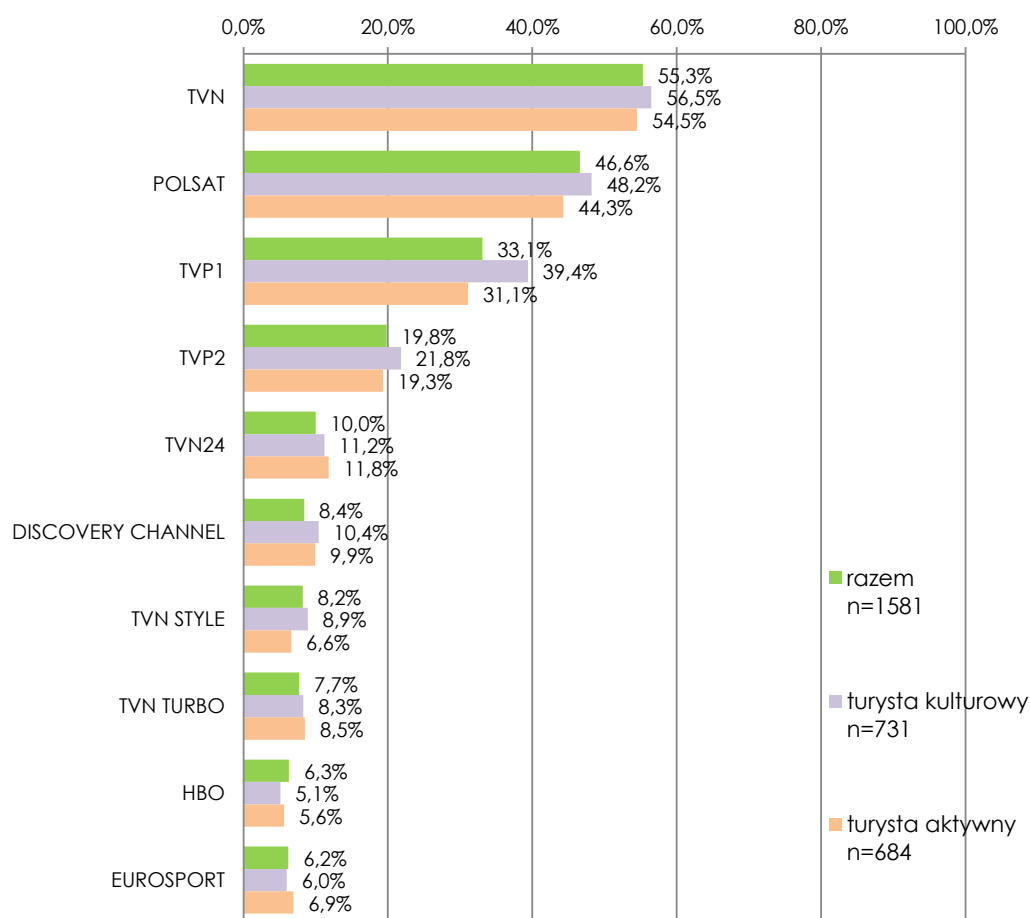
Tabela 36 TV2. Proszę wymienić stacje telewizyjne, które Pan(i) najczęściej ogląda? top 13

STACJE TELEWIZYJNE	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	RAZEM
TVN	48,2%	56,4%	54,2%	56,0%	52,0%	59,2%	46,8%	55,3%
POLSAT	40,9%	43,6%	44,9%	49,8%	39,2%	33,8%	38,7%	46,6%
TVP1	46,7%	36,4%	27,4%	30,8%	25,5%	32,4%	26,0%	33,1%
TVP2	31,4%	23,6%	16,8%	20,3%	14,7%	9,9%	11,1%	19,8%
TVN24	13,9%	7,3%	8,4%	11,8%	16,7%	12,7%	13,2%	10,0%
DISCOVERY CHANNEL	8,8%	12,7%	9,3%	11,0%	11,8%	14,1%	9,8%	8,4%
TVN STYLE	5,8%	17,3%	8,2%	7,3%	12,7%	12,7%	5,5%	8,2%
TVN TURBO	5,8%	4,5%	9,9%	8,5%	15,7%	16,9%	6,4%	7,7%
HBO	5,8%	8,2%	8,9%	5,5%	10,8%	11,3%	4,3%	6,3%
EUROSPORT	3,6%	,9%	8,4%	6,0%	16,7%	9,9%	8,5%	6,2%
MTV	3,6%	7,3%	9,3%	6,3%	7,8%	2,8%	3,8%	5,9%
CANAL +	1,5%	5,5%	4,8%	5,0%	5,9%	8,5%	5,1%	4,9%

VIVA	1,5%	1,8%	6,3%	4,3%	3,9%	8,5%	2,1%	4,5%
Liczebność	137	110	463	400	102	71	235	1581

Warto odnotować, iż żeglarze wykazują większe zainteresowanie kanałami tematycznymi jak Discovery Channel, TVN Turbo i HBO, a kajakarze TVN Turbo i Eurosportem.

Wykres 20 TV2. Proszę wymienić stacje telewizyjne, które Pan(i) najczęściej ogląda? top 10



3.4.4.2. Turyści zagraniczni

Codziennie oglądanie telewizji charakteryzuje przede wszystkim żeglarzy – ponad połowa z nich deklaruje tak częste korzystanie (60%). Telewizję wykorzystują znacznie rzadziej badani, którzy chcieliby uczestniczyć w imprezach lub wybierać się na wycieczki piesze.

Tabela 37 ME2. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: telewizja

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Wypoczynek aktywny	Turysta kulturowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Wycieczki piesze	RAZEM
Codziennie	46,6%	44,7%	48,7%	51,9%	34,4%	48,0%	38,3%	60,0%	33,3%	40,9%
Kilka razy w tygodniu	19,0%	14,1%	15,3%	7,6%	16,1%	10,9%	16,7%	16,7%	13,9%	17,8%
Kilka razy w miesiącu	6,9%	6,4%	8,4%	8,9%	8,6%	4,4%	6,7%	5,0%	6,9%	6,3%
Raz w miesiącu lub rzadziej	1,7%	2,9%	3,1%	3,8%	5,4%	2,6%	5,0%	1,7%	6,9%	3,2%
Nigdy	19,0%	15,7%	12,0%	16,5%	23,7%	16,2%	23,3%	11,7%	22,2%	16,5%
Nie wiem	6,9%	16,3%	12,5%	11,4%	11,8%	17,9%	10,0%	5,0%	16,7%	15,3%
Liczebność	58	313	359	79	93	229	60	60	72	653

Analogicznie jak polscy, zagraniczni turyści najchętniej oglądają programy z gatunku filmowych (74,5%), kolejno informacyjne (55,8%), muzyczne (50,6%) i sportowe (32,6%). Warto zwrócić uwagę, iż odsetek wskazań na programy muzyczne wśród turystów z innych krajów jest wyższy w porównaniu do turystów polskich, a nieco mniejszy na programy informacyjne.

Bez względu na zastosowany podział, programy filmowe to ulubiony rodzaj programów telewizyjnych. Większe zainteresowanie programami muzycznymi obserwuje się wśród badanych chcących uczestniczyć w wydarzeniach oraz wśród turystów aktywnych fizycznie (odsetki wskazań pow. 60%). Na tle innych turystów zwolennicy imprez bardziej są też skłonni oglądać programy o profilu rozrywkowym (31,7%). Natomiast turysta kulturowy częściej ogląda programy informacyjne (63,1%), które rzadziej wybierają turyści aktywni fizycznie (46,2%).

Tabela 38 TV1. Jakie rodzaje programów telewizyjnych ogląda Pan(i) najczęściej?

RODZAJE PROGRAMÓW	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Wypoczynek aktywny	Jazda na rowerze	Turysta kulturowy	Razem
filmowe	80,0%	76,9%	77,5%	73,4%	74,5%
informacyjne	56,7%	46,2%	42,4%	63,1%	55,8%
muzyczne	63,3%	61,3%	63,6%	55,0%	50,6%
sportowe	40,0%	32,5%	31,1%	33,2%	32,7%
kultura, nauka, świat	30,0%	30,7%	31,1%	28,0%	25,1%
moda, styl	25,0%	18,9%	19,9%	19,6%	19,4%
rozrywkowe	31,7%	17,9%	15,9%	18,1%	19,0%
motoryzacyjne	11,7%	11,3%	7,9%	11,1%	10,2%
dla dzieci	8,3%	5,2%	5,3%	4,8%	4,5%
inne	0,0%	1,9%	2,6%	,7%	,9%
nie wiem/odmowa	1,7%	,5%	,7%	,4%	,5%
Liczebność	60	212	151	271	443

Bez względu na wiek największym zainteresowaniem cieszą się programy filmowe. Natomiast wśród zagranicznych młodych turystów programy informacyjne nie należą do najczęściej oglądanych, tylko 16,9% osób w wieku 18-24 wskazało na ten rodzaj programu. Moda i styl to stosunkowo popularne rodzaje programów wśród kobiet (26%), podczas gdy mężczyźni są bardziej zainteresowani programami o tematyce sportowej (43,6%).

Zdecydowana większość zagranicznych turystów (70,5%), korzysta z telewizji w dni powszednie w godzinach między 18:00 a 23:00 (czas tzw. prime time), co piąty sięga po pilot po godzinie 23:00, natomiast (31,1%) w godzinach popołudniowych między 14:00 a 18:00. Zwraca uwagę to, że polscy turyści rzadziej oglądają telewizję popołudniu, wskazując na pory nocne po 23:00.

Tabela 39 TV3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj ogląda Pan(i) telewizję? – dni powszednie

DNI POWSZEDNIE	Kobiety	Mężczyźni	Razem
godziny poranne 6 – 10	4,7%	4,8%	4,7%
między 10 – 14	13,6%	12,2%	12,8%
między 14 – 18	33,2%	29,3%	31,1%
między 18 – 23	73,8%	67,2%	70,5%
po godz. 23	18,7%	20,5%	19,8%
nie oglądam telewizji w dni powszednie	6,1%	6,6%	6,3%
Liczebność	214	229	444

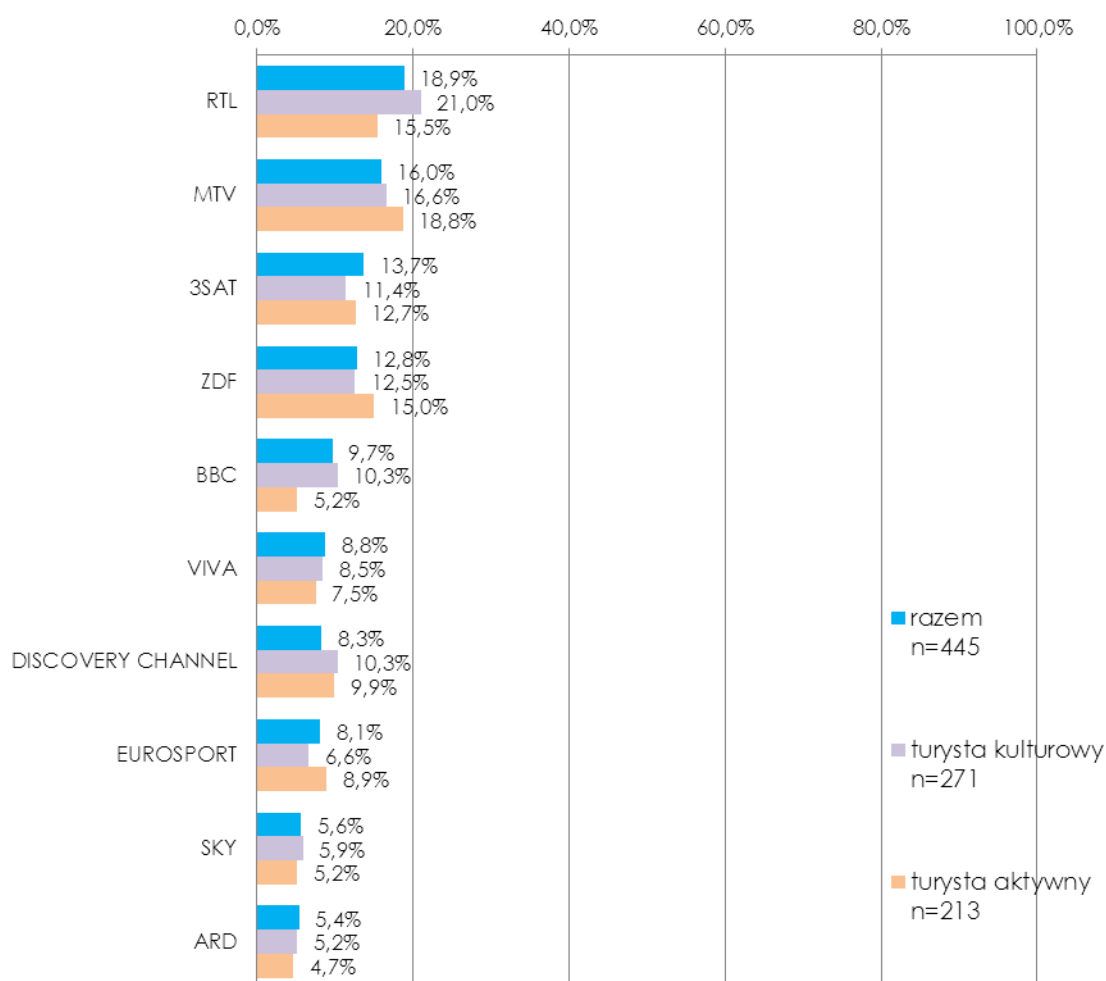
Rozkłady wskazań w przypadku weekendów i dni powszednich są zbliżone. Podobnie jak polscy turyści, osoby zza granicy częściej oglądają telewizję podczas weekendów również w godzinach popołudniowych pomiędzy 14:00 -18:00 (31,1% vs 38,3%) czy porze porannej 10:00-14:00 (12,8% vs 19,7%) w zestawieniu z dniami powszednimi.

Tabela 40 TV3. Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj ogląda Pan(i) telewizję? – weekend

WEEKENDY	Kobiety	Mężczyźni	Razem
godziny poranne 6 – 10	5,6%	5,7%	5,7%
między 10 – 14	20,2%	19,4%	19,7%
między 14 – 18	39,0%	37,4%	38,3%
między 18 – 23	72,3%	65,2%	68,7%
po godz. 23	23,5%	23,3%	23,6%
nie oglądam telewizji w weekendy	5,2%	5,7%	5,4%
Liczebność	213	227	441

RTL (18,9%), MTV (16%), 3SAT (13,7%) oraz ZDF (12,8%) to najczęściej podawane stacje przez turystów zagranicznych. Znaczące odsetki wskazań uzyskały też kanały BBC (9,7%), VIVA (8,8%), Discovery Channel (8,3%) i Eurosport (8,1%). Wspomniane stacje to z reguły stacje niemieckie, co jest rezultatem dużej liczby turystów z Niemiec. Podobnie jak wśród polskich turystów, wiele stacji nie uzyskało nawet 1% wskazań wśród widzów.

Wykres 21 TV2. Proszę wymienić stacje telewizyjne, które Pan(i) najczęściej ogląda? top 10



Nie zaobserwowano dużych różnic w zestawieniu turystów zainteresowanych wypoczynkiem aktywnym lub kulturowym. Co piąty turysta zorientowany na zwiedzanie zabytków i przyrody ogląda stację RTL. Natomiast osoby biorące udział w wydarzeniach oraz rowerzyści częściej od innych włączają stację muzyczną MTV, a znacznie rzadziej są widzami ww. stacji RTL.

3.4.5. Internet

Internet jest używany codziennie przez 57,1% badanych turystów. Kolejne 15,8% osób przyjezdnych deklaruowało, że korzysta z Internetu kilka razy w tygodniu. 12,3 % osób stwierdziło, że nigdy nie korzysta z Internetu.

Polscy turyści odznaczają się lekko wyższymi wynikami dotyczącymi korzystania z internetu niż wyniki ogółu – codziennie wykorzystuje tę formę łączności 59,2%, a kilka razy w tygodniu 16,7%. Tymczasem zagraniczni turyści na ogół rzadziej wykorzystują sieć www, 51,1% codziennie, a 13,2% kilka razy w tygodniu.

Tabela 41 ME4. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: internet

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Turysta polski	Turysta zagraniczny	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
Codziennie	59,2%	51,1%	76,9%	69,5%	35,1%	15,6%	57,1%
Kilka razy w tygodniu	16,7%	13,2%	12,5%	18,2%	16,9%	8,8%	15,8%
Kilka razy w miesiącu	4,4%	4,9%	2,1%	3,0%	8,5%	4,9%	4,5%
Raz w miesiącu lub rzadziej	1,5%	3,7%	,3%	,7%	5,0%	3,4%	2,0%
Nigdy	12,1%	12,9%	2,3%	2,5%	22,3%	54,6%	12,3%
Nie wiem	6,1%	14,2%	5,9%	6,0%	12,2%	12,7%	8,2%
Liczebność	1887	653	615	987	716	205	2540

W wykorzystywaniu Internetu można zauważyć pewne trendy, biorąc pod uwagę na przykład kryterium wieku. I tak wśród młodych internautów w grupie wiekowej 18-24 lata znakomita większość (76,9%) używa Internetu codziennie, zaś tylko 2,3% udzieliło odpowiedzi, że nie korzysta z Internetu. Podobnie jest też wśród nieco starszych odbiorców łączności internetowej – w grupie wiekowej 25-39 lat, gdzie blisko 70% turystów udzieliło odpowiedzi codziennie, tylko 2,5% „nigdy” oraz nieznacznie więcej było odpowiedzi „kilka razy w tygodniu” (18,2%).

Wśród osób starszych, a w szczególności w grupie wiekowej 60 lat i więcej, wartości te się odwracają i więcej jest osób, które nigdy nie korzystają z Internetu (54,6% we wspomnianej grupie wiekowej), niż takich, którzy wykorzystują sieć codziennie tylko 15,6 procenta w najstarszej grupie wiekowej.

3.4.5.1. Turyści polscy

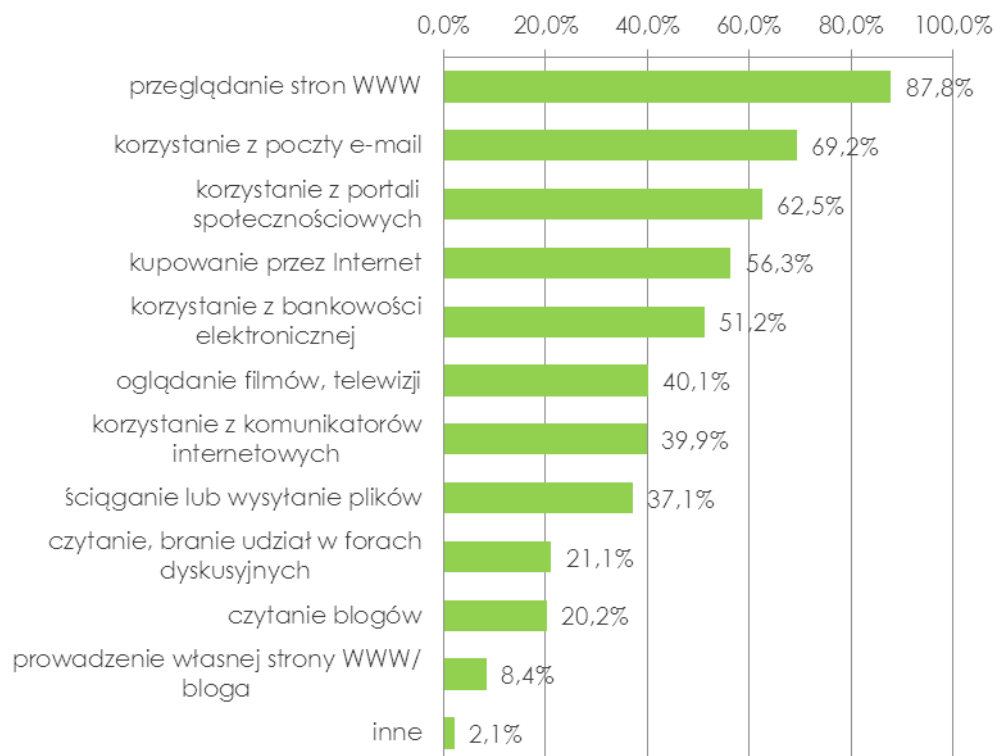
Z internetu codziennie korzystają głównie zwolennicy sportów wodnych, takich jak nurkowanie, żeglarstwo i kajakarstwo (ponad 70%). Najrzadziej surfują osoby preferujące urlop leczniczo-uzdrowiskowy, wśród których codziennie z internetu korzysta mniej niż połowa, a 29,5% z nich nigdy nie używa tego medium.

Tabela 42 ME4. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: internet

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Nurkowanie	Wycieczki piesze	Turysta kulturowy	Wypoczynek aktywny	żeglarstwo	Kajakarstwo	Razem
Codziennie	40,4%	66,7%	69,1%	66,9%	75,0%	68,0%	58,7%	63,3%	75,0%	72,2%	59,2%
Kilka razy w tygodniu	12,0%	9,5%	17,0%	14,8%	11,4%	14,4%	16,6%	14,9%	7,1%	10,3%	16,7%
Kilka razy w miesiącu	4,2%	6,8%	3,2%	3,6%	2,3%	4,7%	4,0%	4,8%	3,6%	2,4%	4,4%
Raz w miesiącu lub rzadziej	4,8%	1,4%	,4%	1,9%	1,1%	1,8%	1,9%	1,9%	2,4%	1,6%	1,5%
Nigdy	29,5%	8,2%	5,8%	6,1%	5,7%	9,0%	15,3%	9,4%	7,1%	9,5%	12,1%
Nie wiem	9,0%	7,5%	4,6%	6,6%	4,5%	2,2%	3,4%	5,8%	4,8%	4,0%	6,1%
Liczebność	166	147	566	472	88	278	847	799	84	126	1887

Badani spędzając czas na komputerze, wykorzystują go, by przeglądać strony internetowe, korzystać z poczty e-mail czy z portali społecznościowych. Bardzo ciekawym wnioskiem jest to, że ponad połowa turystów korzysta także z bankowości elektronicznej, co drugi z portali aukcyjnych. Sporym zainteresowaniem cieszą się blogi internetowe, czyta je co piąty ankietowany, nieco częściej korzystają z nich kobiety niż mężczyźni (25,3% vs 14,6%). Natomiast mężczyźni są bardziej zainteresowani oglądaniem filmów/telewizji w Internecie (37,7% vs 42,2%).

Wykres 22 10. Do jakich celów wykorzystuje Pan(i) Internet? n=1543

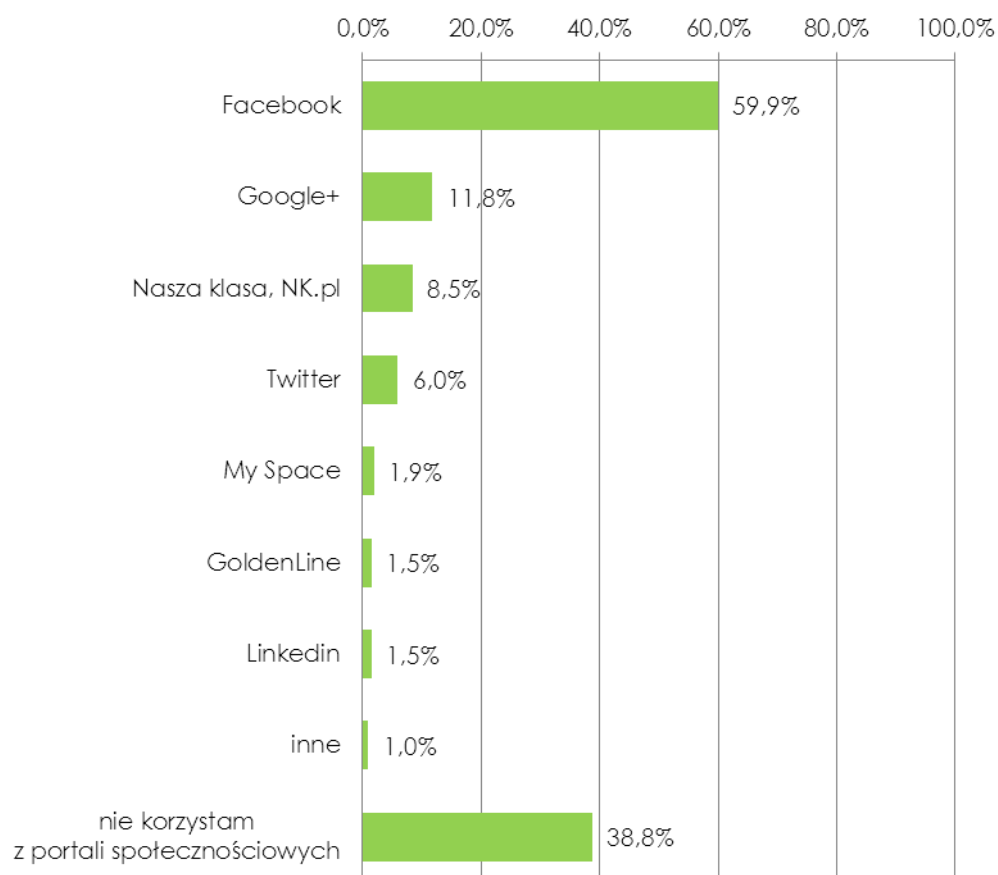


Poddając analizie różne grupy turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem (kajakarze, żeglarze, nurkujący, piechurzy), warto podkreślić, że w odróżnieniu od ogółu polskich turystów, grono te częściej korzystają z komunikatorów internetowych, a także chętnie oglądają filmy w przestrzeni wirtualnej. Ponad połowa osób w tychże grupach aktywnie korzysta również z bankowości elektronicznej, zakupów internetowych czy ściągania plików.

Najbardziej rozpowszechniony wśród przyjezdnych portal społecznościowy to Facebook.com, z którego przynajmniej raz w miesiącu korzysta 59,9% turystów. Mniejszą popularnością cieszą się pozostałe portale, 11,8% badanych wskazało tu na Google+ (11,8%), Naszaklasa.pl (8,5%) oraz na Twitter (6%).

Wiek to czynnik, który w dużym stopniu wpływa na korzystanie z tego typu portali. Najbardziej aktywne są tu osoby z kategorii wiekowej 18-24 lat, ponad 82,7% z nich ma aktywny profil na portalu społecznościowym. Najczęściej jest to ww. Facebook – 82,7%. Można zauważyć, że im starszy turysta, tym rzadziej korzysta on z tego typu stron.

Wykres 23 11. Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan(i) przynajmniej raz w miesiącu?
n=1543



Jak wcześniej wspomniano, wśród różnych grup internautów, serwis Facebook ma zdecydowaną przewagę nad pozostałymi portalami społecznościowymi. Z reguły posiada go ponad połowa badanych w różnych grupach podziałowych. Przynajmniej raz w miesiącu odwiedza ten serwis 68,8% zwolenników kajakarstwa, 63,5% żeglarzy oraz 70,4% turystów preferujących formy imprezowe. Drugi najczęściej wybierany portal – Google+ ma nieco więcej użytkowników wśród grupy nurkujących (16,5%) i zwolenników wydarzeń (15,2%). Zaś osoby celujące w pobyt leczniczy w większości nie posiadają konta na żadnym portalu – 58,8%. Turyści kulturowi i klienci SPA&Wellness także rzadziej korzystają z portali społecznościowych (42%-44%).

W badaniu przyjrano się również najchętniej odwiedzanym stronom internetowym. Dominują tu portale ogólne/informacyjne, na takie witryny wchodzi połowa polskich turystów. 29,3% wymieniło portale społecznościowe, co czwarty badany korzysta ze stron oferujących rozrywkę/filmy. Wcześniej wymieniany Facebook.com to najczęściej wybierana strona internetowa (28,4%). Na drugim miejscu pod względem częstości

odwiedzin plasuje się Wp.pl (27,8%), witryna Onet.pl (27,3%) i wyszukiwarka Google (23%).

Tabela 43 I2. Proszę wymienić strony internetowe, które odwiedza Pan(i) najczęściej. Top 11

STRONY	Kobiety	Mężczyźni	18-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 lat i więcej	Razem
FACEBOOK.COM	29,6%	27,1%	42,3%	27,4%	15,1%	5,4%	28,4%
WP.PL	30,0%	25,2%	16,0%	32,3%	33,5%	42,9%	27,8%
ONET.PL	28,7%	25,9%	23,1%	28,2%	31,7%	30,4%	27,3%
GOOGLE.COM	24,8%	21,3%	21,2%	22,6%	24,3%	33,9%	23,0%
ALLEGRO.PL	19,6%	16,9%	16,5%	21,7%	16,9%	3,6%	18,3%
YOUTUBE.COM	11,3%	17,4%	22,2%	12,8%	7,1%	7,1%	14,3%
INTERIA.PL	9,1%	9,8%	6,8%	10,1%	12,0%	7,1%	9,5%
GMAIL.COM	5,1%	4,9%	6,0%	5,4%	3,1%	1,8%	5,0%
PUDELEK.PL	7,0%	1,2%	5,8%	3,8%	3,7%		4,2%
KWEJK.PL	2,9%	3,1%	6,4%	2,2%	,6%		3,0%
GAZETA.PL	2,0%	3,4%	1,5%	3,7%	2,5%	1,8%	2,7%
Liczebność	802	734	468	682	325	56	1543

Facebook nie jest najchętniej odwiedzaną stroną we wszystkich grupach podziałowych. Potencjalni klienci SPA oraz pobytów leczniczych odwiedzają głównie portale ogólnopolskie jak WP.PL i Onet.pl (pow. 40% wskazań w obu grupach). Facebook cieszy się większą popularnością wśród fanów sportów wodnych - kajakarzy, żeglarzy, nurkujących oraz osób chętnych do udziału w imprezach i wydarzeniach. Te grupy charakteryzuje też większa aktywność na serwisie Youtube.

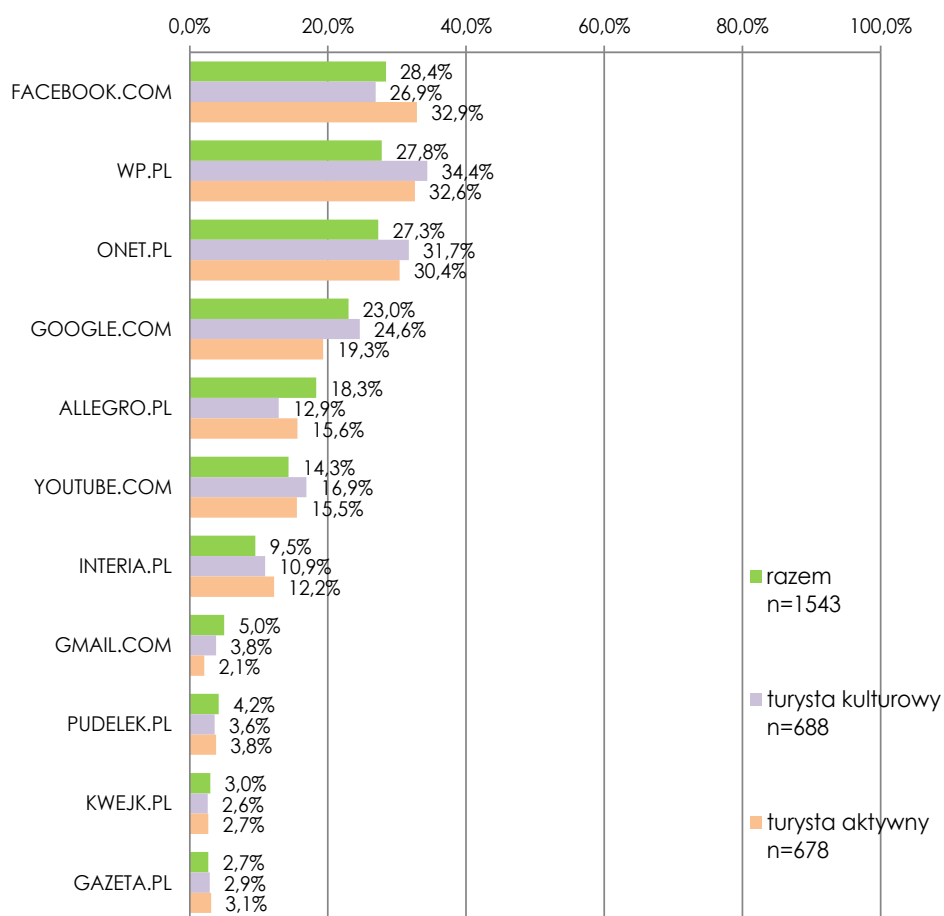
Tabela 44 I2. Proszę wymienić strony internetowe, które odwiedza Pan(i) najczęściej.

STRONY	Pobyt leczniczo-uzdrowiskowy	Spa & Wellness	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Kajakarstwo	Żeglarstwo	Nurkowanie	Wycieczki piesze	Razem
FACEBOOK.COM	22,5%	16,1%	34,9%	31,8%	39,4%	39,2%	36,7%	27,1%	28,4%

WP.PL	40,2%	46,8%	29,4%	36,7%	24,8%	27,0%	44,3%	33,2%	27,8%
ONET.PL	34,3%	35,5%	27,0%	31,1%	20,2%	17,6%	30,4%	35,6%	27,3%
GOOGLE.COM	23,5%	34,7%	26,2%	23,3%	12,8%	18,9%	24,1%	14,6%	23,0%
ALLEGRO.PL	9,8%	8,1%	16,8%	16,7%	17,4%	16,2%	12,7%	11,7%	18,3%
YOUTUBE.COM	10,8%	11,3%	18,1%	16,7%	22,0%	24,3%	21,5%	16,2%	14,3%
INTERIA.PL	13,7%	17,7%	8,7%	15,0%	11,0%	13,5%	19,0%	15,4%	9,5%
GMAIL.COM	2,9%	8,9%	5,3%	2,4%	3,7%	4,1%	2,5%	1,6%	5,0%
PUDELEK.PL	2,9%	4,0%	4,9%	3,2%	5,5%	2,7%	3,8%	2,0%	4,2%
KWEJK.PL	2,9%	4,8%	4,3%	2,9%	2,8%	5,4%	3,8%	3,2%	3,0%
GAZETA.PL	2,0%	4,0%	1,8%	2,4%	1,8%	4,1%	3,8%	3,6%	2,7%
Liczebność	102	124	507	412	109	74	79	247	1543

Zestawiając grupy turystów aktywnych fizycznie, można dostrzec, że turystów kulturowych także charakteryzuje nieco mniejsza aktywność na stronie Facebook.com. Natomiast turyści zorientowani na aktywny wypoczynek są bardziej skłonni odwiedzić ogólnopolski portal Interia (12,2%) i portal aukcyjny Allegro. Zwolennicy zwiedzania zabytków i przyrody wybierają chętniej strony ogólnopolskie WP i Onet czy wyszukiwarkę Google.

Wykres 24 I2. Proszę wymienić strony internetowe, które odwiedza Pan(i) najczęściej. top 11



3.4.5.2. Turyści zagraniczni

Znacznie wyższe odsetki o codziennym korzystaniu z internetu zaobserwowano w gronie osób zainteresowanych wypoczynkiem aktywnym (59,4% vs 51,1% ogół). Zwolennicy żeglarsstwa i wycieczek pieszych to najaktywniejsi użytkownicy internetu, odpowiednio 76,7% i 70,8% tych turystów korzysta z niego każdego dnia.

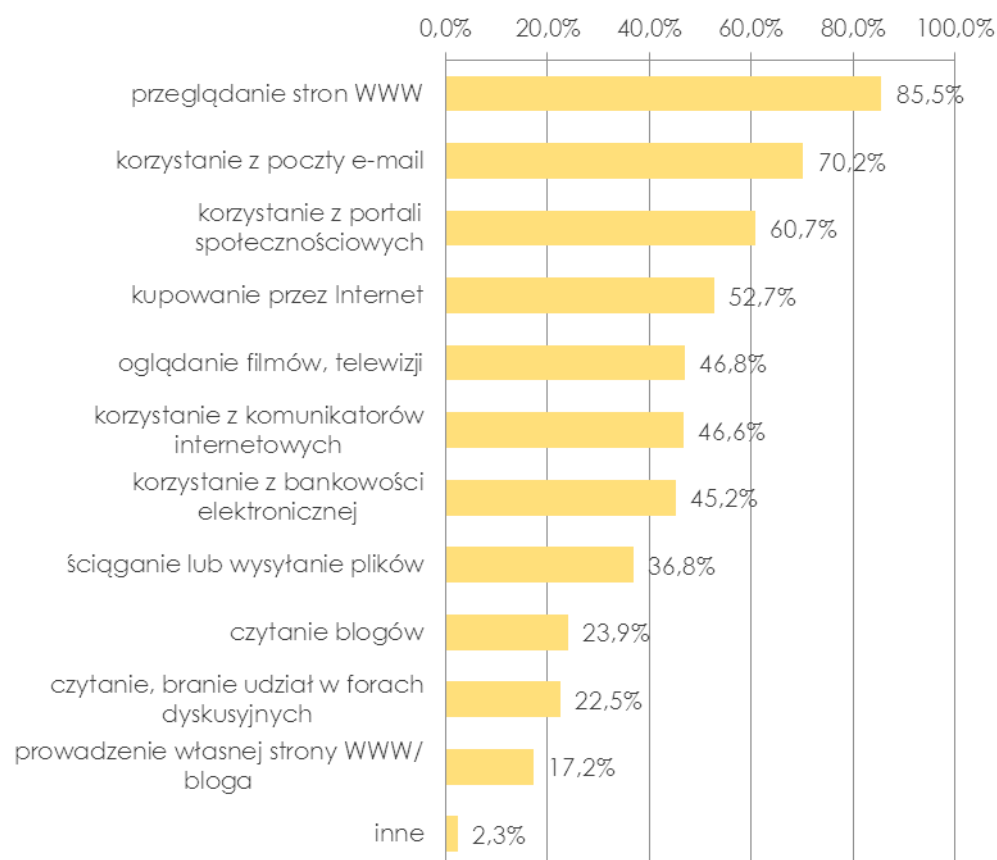
Tabela 45 ME4. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: internet

CZĘSTOTLIWOŚĆ	Turysta kulturowy	Spa & Wellness	Wypoczynek aktywny	Udział w imprezach/ wydarzeniach	Jazda na rowerze	Wycieczki piesze	Żeglarstwo	Kajakarstwo	Razem
Codziennie	51,3%	55,7%	59,4%	65,6%	62,0%	70,8%	76,7%	68,3%	51,1%
Kilka razy w tygodniu	10,9%	8,9%	9,6%	15,1%	7,4%	8,3%	6,7%	5,0%	13,2%
Kilka razy w miesiącu	6,4%	6,3%	4,5%	2,2%	4,4%	1,4%	3,3%	5,0%	4,9%
Raz w miesiącu lub rzadziej	5,0%	6,3%	2,9%	2,2%	2,2%	2,8%	3,3%	5,0%	3,7%
Nigdy	14,8%	13,9%	8,3%	7,5%	7,9%	2,8%	5,0%	5,0%	12,9%
Nie wiem	11,7%	8,9%	15,3%	7,5%	16,2%	13,9%	5,0%	11,7%	14,2%
Liczebność	359	79	313	93	229	72	60	60	653

Internauci zza granicy, podobnie jak polscy, korzystają z Internetu w celu surfowania po stronach, sprawdzenia poczty e-mail czy uczestniczenia w portalach społecznościowych. Nieco mniej turystów zagranicznych korzysta z bankowości internetowej (45,2% vs 51,2%). Czytelnictwo blogów bardziej interesuje kobiety niż mężczyzn. Odwrotnie niż w grupie polskiej, kobiety chętniej niż mężczyźni wykorzystują Internet, by oglądać filmy/telewizję (48,3% vs 45,6%).

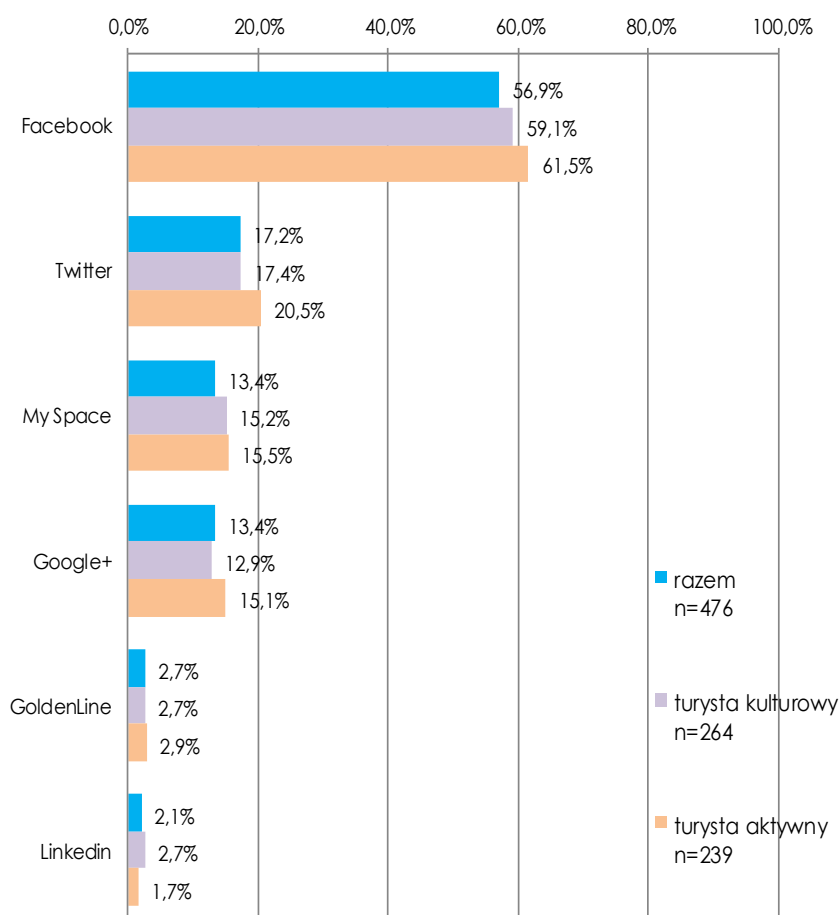
Podobnie jak w grupie polskich turystów, korzystanie z portali społecznościowych częściej dotyczy osób preferujących aktywny wypoczynek niż turystów o profilu kulturowym (66,1% vs 62,5%). Natomiast zwolennicy imprez wyraźnie częściej robią zakupy internetowe (72,1%), wchodzą na portale społecznościowe (79,7%), korzystają z chatów (57,4%) czy ściągają pliki (55,7%).

Wykres 25 10. Do jakich celów wykorzystuje Pan(i) Internet? n=476



Wśród turystów zagranicznych mniej osób posiada konto na Facebooku, które jest wykorzystywane przynajmniej raz w miesiącu (56,9% vs. 59,9% wśród polskich turystów). Odnotowano, że turyści zagraniczni korzystają też regularnie z innych portali jak Twitter (17,2%), MySpace (13,4%) oraz Google+ (13,4%). Wskazane strony nie cieszą się podobną popularnością wśród turystów mieszkających w Polsce.

Wykres 11. Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan(i) przynajmniej raz w miesiącu?



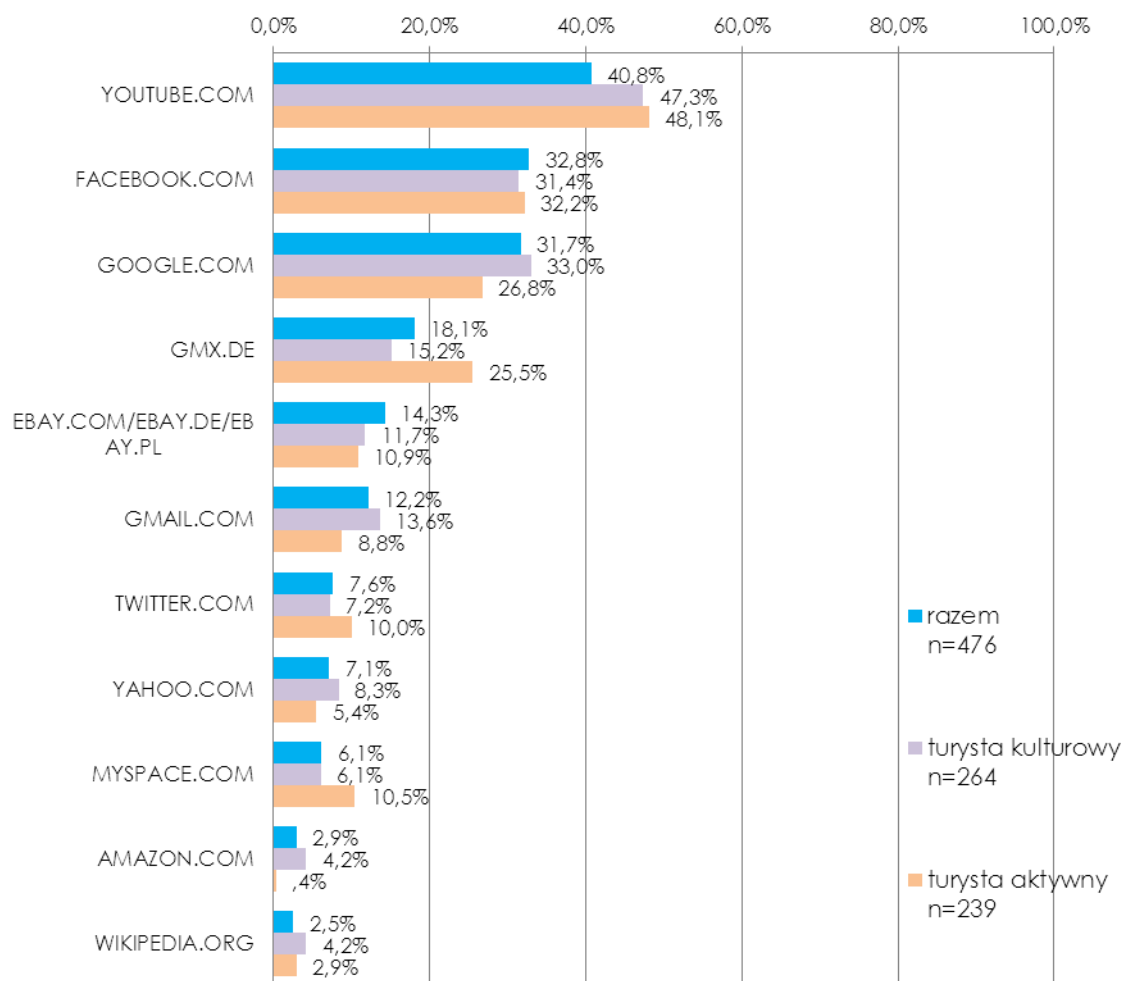
Największą aktywnością na portalu Facebook wykazują się najmłodsi turyści (18-24 lata), warto zaznaczyć, że co piąty odwiedza regularnie profil na Twitter.com. Powyżej 40-tego roku życia maleje zainteresowanie użytkowaniem kont na portalach społecznościowych.

Aktywność na serwisach społecznościowych osób zainteresowanych udziałem w imprezach potwierdza się w szczegółowym pytaniu o te strony. 69,6% z nich korzysta z Facebooka co najmniej raz w miesiącu, a co trzeci korzysta z Twittera i Myspace. Zestawiając turystów kulturowych i preferujących wypoczynek aktywny, można zauważyć, że ci drudzy nieznacznie częściej odwiedzają serwisy społecznościowe. Ponad połowa z nich odwiedza regularnie Facebook (61,5%), a co piąty Twittera.

Do najchętniej odwiedzanych stron internetowych należy witryna Youtube.com (40,8% wskazań), na której znajduje się ogromna liczba filmów, teledysków, reklam,

programów, czy filmów amatorskich. Wśród polskich turystów odsetek wskazań na tę stronę, jest zdecydowanie niższy (odpowiednio 14,3%). W drugiej kolejności cudzoziemcy wybierają portal społecznościowy Facebook (32,8%) oraz wyszukiwarkę Google.com (31,7%). Wśród turystów z Niemiec dużym zainteresowaniem cieszy się także ogólna strona GMX.DE (26,2%), poza witrynami YouTube i Facebook.

Wykres 26 I2. Proszę wymienić strony internetowe, które odwiedza Pan(i) najczęściej. top 11



Blisko połowa turystów kulturowych i grupa zorientowana na aktywność fizyczną odwiedza serwis Youtube. Odnotowano, że turyści aktywni fizycznie chętniej od innych grup turystów wskazują na strony GMX.DE (25,5%), Twitter (10%), a także Myspace.com (10,5%). Niemniej częstsza aktywność na portalach społecznościowych charakteryzuje uczestników imprez i wydarzeń. Co piąty z nich odwiedza stronę Twitter, a 45,6% serwis Facebook.

Załącznik numer 1



Badanie profilu turysty odwiedzającego woj. zachodniopomorskie Numer badania: 141 233			
Nazwisko i imię ankietera	Numer ankietera	Numer miejsca pomiaru	Numer ankiety
.....	_ _ _ _	_ _ _	_ _ _ _
Miejscowość, w której przeprowadzasz wywiad	Data wywiadu (dd mm)		Godzina rozpoczęcia wywiadu
.....	_ _ _ _		_ _ : _ _

Dzień dobry. Nazywam się i jestem ankieterem PBS – firmy zajmującej się badaniami rynku i opinii. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie prowadzimy badanie wśród turystów odwiedzających województwo zachodniopomorskie. Chciał(a)bym przeprowadzić krótką rozmowę na temat spędzenia czasu wolnego i korzystania z mediów. Każda opinia jest dla nas ważna – zależy nas, aby Państwo wzięli udział w tej ankiecie. Nasza rozmowa potrwa ok. 12 minut. Wszystkie uzyskane informacje będą traktowane poufnie i zostaną przedstawione jedynie w formie zbiorczych zestawień statystycznych. !!Upewnij się, że rozmawiasz z osobą w wieku 18+, która mieszka poza woj. zachodniopomorskim !!

↓ numer pytania			Następne pytanie ↓
UWAGA! Pytania filtrowane są zaznaczone innym kolorem			
REKRUTACJA			
R1	Płeć respondenta ! ANKIETER: Zaznacz bez pytania.	1. ☐ kobieta 2. ☐ mężczyzna	R2
R2	! ANKIETER: w razie potrzeby wyjaśnij, że pytasz, ponieważ w badaniu mogą brać udział jedynie osoby pełnoletnie, a dodatkowo informacja o wieku jest nam potrzebna do celów statystycznych. Proszę podać rok, w którym się Pan(i) urodził/a. ! ANKIETER: Wpisz dokładny rocznik, a następnie samodzielnie zakoduj odpowiedź.	1. ☐ urodzony po 1996 roku 2. ☐ urodzony w 1996 roku lub wcześniej _ _ _ _ rok ! ANKIETER: Samodzielnie zakoduj wiek respondenta:	KONIEC R3
R3	Czy mieszka Pan(i) na stałe <u>poza</u> terenem województwa zachodniopomorskiego?	1. ☐ tak 2. ☐ nie	R4 KONIEC
R4	Miejsce zamieszkania (miejscowość):	 ! ANKIETER: Wpisz nazwę miejscowości. Zapisz dokładnie odpowiedź respondenta.	P1

Preferowana forma wypoczynku			
P1	Na początek, proszę powiedzieć, który raz odwiedza Pan(i) województwo zachodniopomorskie? ANKIETER: Możliwa jedna odpowiedź. Czytaj odpowiedzi.	1. ☐ to moja pierwsza wizyta 2. ☐ to moja kolejna wizyta, która?: Liczba wizyt __ __ ! ANKIETER: wpisz liczbę	P2
P2	Jakie rodzaje wypoczynku Pan(i) preferuje? ! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi. Możliwe wiele odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę P2.	1. ☐ zwiedzanie miejsc związanych z historią, kulturą 2. ☐ zwiedzanie atrakcji przyrodniczych 3. ☐ pobyt leczniczo-uzdrowiskowy 4. ☐ kuracja spa&wellness 5. ☐ udział w imprezach i rozrywkach 6. ☐ spontaniczne wycieczki np. autostopem 7. ☐ wypoczynek bierny typu słońce, plaża 8. ☐ wypoczynek nad jeziorem, w lesie	P4
		9. ☐ wypoczynek aktywny, aktywność fizyczna - → ANKIETER: przejdź do P3	!P3!
		10. ☐ inny rodzaj – jaki? ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 	P4
P3	Zadaj jeśli P2=9 (wypoczynek aktywny) Jakiego rodzaju aktywność fizyczną chciał(a)by Pan(i) uprawiać podczas wyjazdów? ! ANKIETER: Możliwe wiele odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę P3.	1. ☐ jazda na rowerze 2. ☐ kajakarstwo 3. ☐ żeglarstwo 4. ☐ windsurfing 5. ☐ kitesurfing 6. ☐ narty wodne 7. ☐ nurkowanie 8. ☐ pływanie 9. ☐ jazda konna 10. ☐ wycieczki piesze np. szlakami turystycznymi 11. ☐ golf 12. ☐ nordic walking 13. ☐ łowiectwo 14. ☐ paralotnie 15. ☐ inne, jakie? ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 	P4

Motywy przyjazdu			
P4 	Co jest GŁÓWNYM celem Pana(i) przyjazdu? Proszę podać jeden najważniejszy powód. ! ANKIETER: Możliwa jedna odpowiedź. Czytaj odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę P4.	☐ wypoczynek (nad jeziorem, w lesie) ☐ wypoczynek typu słońce, morze, plaża ☐ zwiedzanie (architektura, kultura, przyroda) ☐ wypoczynek aktywny, sportowy ☐ kuracja spa - wellness ☐ udział w imprezie, rozrywka ☐ odwiedziny u rodziny, znajomych ☐ sprawy służbowe, konferencje, szkolenia ☐ zakupy ☐ pobyt leczniczo - uzdrowski ☐ jestem przejazdem/tranzytem ☐ inny cel, jaki? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 	P5
P5 	Dlaczego wybrał/a Pan(i) województwo zachodniopomorskie jako miejsce pobytu? Proszę podać, jakie względy o tym zadecydowały. ! ANKIETER: Możliwe wiele odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę P5.	☐ dogodny dojazd ☐ możliwość wypoczynku nad morzem ☐ zwiedzanie zabytków ☐ walory przyrodnicze ☐ cena wyjazdu ☐ atrakcyjne imprezy ☐ możliwość uprawiania turystyki aktywnej ☐ możliwość odbycia kuracji w uzdrowisku ☐ pobyt spa&wellness ☐ nauka / wyjazd służbowy ☐ polecenie znajomych, rodziny ☐ odwiedziny u rodziny, znajomych ☐ ciekawość (nie byłem/am tu wcześniej) ☐ zainteresowała mnie reklama regionu ☐ inne powody, jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 	P6
P6	Czy zetknął/zetknęła się Pan(i) z reklamami/reklamą regionu województwa zachodniopomorskiego w latach 2013-2014? ANKIETER: 1 odpowiedź możliwa	☐ tak ☐ nie → ANKIETER: przejdź do P13	P7 P13
P7	Proszę sobie przypomnieć, co było prezentowane w tych reklamach/tej reklamie? Proszę wymienić wszystko, co Pan(i) pamięta. ! ANKIETER: Pytanie otwarte, zapisz pełną odpowiedź respondenta.		P10
P10 	W jaki sposób zetknęła się Pani z reklamą województwa	☐ prasa ☐ radio	P11

	zachodniopomorskiego? ! ANKIETER: Można zaznaczyć wiele odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę P10.	3. ☐ telewizja 4. ☐ fora dyskusyjne w Internecie 5. ☐ strony www w Internecie 6. ☐ reklamy outdoor, plakaty 7. ☐ foldery reklamowe, publikacje promujące region, ulotki 8. ☐ kino 9. ☐ rodzina, znajomi 10. ☐ inne sposób, jaki? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 99. (ANK: nie czytaj)nie wiem, nie pamiętam	
P11	Czy osobiście uznałby Pani/Pani tę reklamę/te reklamy za zachęcającą/zachęcające do przyjazdu do woj. zachodniopomorskiego? ANKIETER: 1 odpowiedź możliwa. Czytaj odpowiedzi.	1. ☐ Zdecydowanie tak 2. ☐ Raczej tak 3. ☐ Ani tak, ani nie 4. ☐ Raczej nie 5. ☐ Zdecydowanie nie 99. ☐ (ANK: nie czytaj)nie wiem, trudno powiedzieć	P13
P13	Czy zamierza Pan(i) odwiedzić ponownie województwo zachodniopomorskie ? ANKIETER: 1 odpowiedź możliwa. Czytaj odpowiedzi.	1. ☐ zdecydowanie nie 2. ☐ raczej nie 3. ☐ ani tak, ani nie 4. ☐ raczej tak 5. ☐ zdecydowanie tak 99. ☐ (ANK: nie czytaj) nie wiem, trudno powiedzieć	W1
Źródła informacji o regionie			
W1	Z jakich źródeł czerpał(a) Pan(i) informacje na temat regionu przed podjęciem decyzji o przyjeździe? ! ANKIETER: Możliwe wiele odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi. ANK. Wręcz kartę W1.	1. ☐ byłem (-am) już wcześniej w tym regionie 2. ☐ strony internetowe, jakie? – ankieter: zapisz odpowiedź poniżej 3. ☐ opinie rodziny/znajomych 4. ☐ biuro turystyczne 5. ☐ informacje turystyczne/ambasada 6. ☐ radio – jaka stacja? – ankieter: zapisz odpowiedź poniżej 7. ☐ telewizja – jaki kanał? – ankieter: zapisz odpowiedź poniżej 	K1

		8. ☐ prasa – jaki tytuł? – ankieter: zapisz odpowiedź poniżej 9. ☐ ulotki, foldery, publikacje promujące region 10. ☐ targi turystyczne 11. ☐ inne źródło, jakie? – ankieter: zapisz odpowiedź poniżej 99. ☐ (Ank: nie czytaj)nie wiem, trudno powiedzieć						
K1 	Jaki rodzaj filmów wybiera Pan(i) najczęściej chodząc do kina? ! ANKIETER: Możliwe zaznaczenie wielu odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi ANK. Wręcz kartę K1.	1. ☐ obyczajowe 2. ☐ dramaty 3. ☐ komedie 4. ☐ sensacyjne 5. ☐ melodramaty 6. ☐ horror 7. ☐ thriller 8. ☐ biograficzne 9. ☐ westerny 10. ☐ kryminalne 11. ☐ musicale 12. ☐ wojenne 13. ☐ sci-fi 14. ☐ fantastyka 15. ☐ inne jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 16. Nie chodzę do kina.						ME1
Konsumpcja mediów								
ME1	Chciał(a) bym teraz porozmawiać z Panią na temat różnych mediów, z jakich Pani korzysta. Jak często korzysta Pan(i) z takich mediów jak: ! ANKIETER: Zaznacz 1 odpowiedź w każdym wierszu. Czytaj odpowiedzi.						TV1	
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	(ank.: nie ujawniaj) Nie wiem	
1.	gazety i czasopisma	1 ☐	2. ☐	3. ☐	4. ☐	5. ☐	99. ☐	
2.	radio	1 ☐	2. ☐	3. ☐	4. ☐	5. ☐	99. ☐	
3.	telewizja	1 ☐	2. ☐	3. ☐	4. ☐	5. ☐	99. ☐	
4.	Internet	1 ☐	2. ☐	3. ☐	4. ☐	5. ☐	99. ☐	

TELEWIZJA <i>!ANKIETER: Zadać blok, jeśli ogląda telewizję (odpowiedzi 1-4 w ME1)</i>			
TV1	Jakie rodzaje programów telewizyjnych ogląda Pan(i) najczęściej? <i>! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi</i> Max. 5 odpowiedzi	1. ☐ muzyczne 2. ☐ moda, styl 3. ☐ filmowe 4. ☐ informacyjne 5. ☐ sportowe 6. ☐ motoryzacyjne 7. ☐ kultura, nauka, świat 8. ☐ dla dzieci 9. ☐ rozrywkowe 10. ☐ inne – jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 99. ☐ (nie ujawniaj odpowiedzi) nie wiem/odmowa	TV2
TV2	Proszę wymienić stacje telewizyjne, które Pan(i) najczęściej ogląda? Można wskazać maksymalnie 5 stacji. <i>! ANKIETER: Zapisz wskazane nazwy w odpowiednich polach. Dopytaj o pełną nazwę stacji.</i>	1. 2. 3. 4. 5.	TV3
TV3	Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj ogląda Pan(i) telewizję? <i>! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi</i> <i>Możliwość wielu odpowiedzi</i> ANK. Wręcz kartę TV3.	a) w dni powszednie: 1. ☐ godziny poranne 6 – 10 2. ☐ pomiędzy 10 – 14 3. ☐ pomiędzy 14 – 18 4. ☐ pomiędzy 18 – 23 5. ☐ po godz. 23 6. ☐ nie oglądam telewizji w dni powszednie b) w weekendy: 1. ☐ godziny poranne 6 – 10 2. ☐ godziny pomiędzy 10 – 14 3. ☐ pomiędzy 14 – 18 4. ☐ pomiędzy 18 – 23 5. ☐ po godz. 23 6. ☐ nie oglądam w weekendy	RD1
RADIO <i>!ANKIETER: Zadać blok, jeśli słucha radia (odpowiedzi 1-4 w ME1)</i>			
RD1	Jakie rodzaje audycji słucha Pan(i) najczęściej? <i>! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi</i> Max. 5 odpowiedzi	1. ☐ informacyjne (np. dzienniki, prognozy pogody, informacje drogowe, wydarzenia itp.) 2. ☐ muzyka 3. ☐ sportowe	RD2

		4. ☐ reportaże 5. ☐ edukacyjne i porady 6. ☐ publicystyka (np. wywiady, komentarze) 7. ☐ rozrywkowe 8. ☐ dla dzieci i młodzieży 9. ☐ literackie, słuchowiska radiowe 10. ☐ magazyn kulturalny, artystyczny 11. ☐ inne – jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 99. ☐ (nie ujawniaj odpowiedzi) nie wiem/odmowa	
RD2	Proszę wymienić stacje radiowe, które najczęściej Pan(i) słucha? Można wskazać maksymalnie 5 stacji. ! ANKIETER: Zapisz wskazane nazwy w odpowiednich polach. Dopytaj o pełną nazwę stacji.	1. 2. 3. 4. 5.	RD3
RD3 	Proszę powiedzieć, w jakich godzinach zazwyczaj słucha Pan(i) radia? ! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi Możliwość wielu odpowiedzi ANK. Wręcz kartę RD3.	a) w dni powszednie: 1. ☐ godziny poranne 6 – 10 2. ☐ pomiędzy 10 – 14 3. ☐ pomiędzy 14 - 18 4. ☐ pomiędzy 18 - 23 5. ☐ po godz. 23 6. ☐ nie słucham radia w dni powszednie b) w weekendy: 1. ☐ godziny poranne 6 – 10 2. ☐ godziny pomiędzy 10 – 14 3. ☐ pomiędzy 14 - 18 4. ☐ pomiędzy 18 - 23 5. ☐ po godz. 23 6. ☐ nie słucham radia w weekendy	G1
PRASA !ANKIETER: Zadaj blok, jeśli czyta prasę (odpowiedzi 1-4 w ME1)			
G1	A teraz proszę powiedzieć, czy czyta Pan(i): ! ANKIETER: Czytaj odpowiedzi Możliwość kilku odpowiedzi.	1. ☐ gazety codzienne ogólnokrajowe 2. ☐ gazety codzienne lokalne 3. ☐ magazyny kolorowe 4. ☐ inne	G2
G2	Proszę wymienić tytuły prasowe, które czyta Pan(i) najczęściej? Można wskazać maksymalnie 5 tytułów. ! ANKIETER: Zapisz wskazane nazwy w odpowiednich polach. Dopytaj o pełną nazwę danej gazety, magazynu.	1. 2.	I0



		3. 4. 5.	
INTERNET <i>!ANKIETER: Zadaj blok, jeśli korzysta z Internetu (odpowiedzi 1-4 w ME1)</i>			
10	Do jakich celów wykorzystuje Pan(i) Internet? <i>! ANKIETER: Czytaj. Można zaznaczyć wiele odpowiedzi ANK. Wręcz kartę 10.</i>	1. ☐ przeglądanie stron WWW 2. ☐ czytanie blogów 3. ☐ czytanie, branie udział w forach dyskusyjnych 4. ☐ korzystanie z portali społecznościowych (np. nasza-klasa, Facebook itp.) 5. ☐ oglądanie filmów, telewizji 6. ☐ korzystanie z poczty e-mail 7. ☐ korzystanie z komunikatorów internetowych (np. Skype), chatów 8. ☐ ściąganie lub wysyłanie plików 9. ☐ kupowanie przez Internet 10. ☐ korzystanie z bankowości elektronicznej 11. ☐ prowadzenie własnej strony WWW/ bloga 12. ☐ inne, jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej	11
11	Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan(i) przynajmniej raz w miesiącu? <i>! ANKIETER: Możliwe wiele odpowiedzi. Czytaj listę.</i>	1. ☐ Facebook 2. ☐ Nasza klasa, NK.pl 3. ☐ GoldenLine 4. ☐ LinkedIn 5. ☐ Twitter 6. ☐ My Space 7. ☐ Google+ 8. ☐ inne, jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 9. ☐ nie korzystam z portali społecznościowych	12
12	Proszę wymienić strony internetowe, które odwiedza Pan(i) najczęściej. Można wskazać maksymalnie 5 stron www. <i>! ANKIETER: Zapisz wskazane nazwy w odpowiednich polach. Dopytaj o pełną nazwę strony.</i>	1. 2. 3. 4. 5.	metryczka

METRYCZKA			
M1	Przechodząc do innego tematu. Kto towarzyszy Panu(i) w wyjeździe? <i>! ANKIETER: Możliwe wiele odpowiedzi. Czytaj odpowiedzi.</i>	1. ☐ nikt → ANKIETER: przejdź do M4	M4
		2. ☐ współmałżonek lub partner 3. ☐ dzieci poniżej 18 roku życia 4. ☐ dzieci powyżej 18 roku życia 5. ☐ inni członkowie rodziny – jacy?: – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej 6. ☐ przyjaciele, znajomi 7. ☐ uczestnicy wyjazdu grupowego 8. ☐ inne osoby, jakie? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej	M2
M2	Ile osób łącznie towarzyszy Panu(i) w tym wyjeździe? <i>! ANKIETER: Zapisz odpowiedź respondenta.</i> <i>! ANKIETER: Jeżeli w poprzednim pytaniu respondent wskazał tylko 2 (współmałżonek lub partner), nie zadawaj pytania i wpisz 1.</i>	Liczba osób _ _ <i>! ANKIETER: wpisz liczbę</i> 99. ☐ (ANK: nie ujawnia) nie wiem, odmowa odpowiedzi	M4
M4	Jaki był Pana(i) GŁÓWNY środek transportu do województwa zachodniopomorskiego? Chodzi o środek transportu, którym pokonał(a) Pan(i) większość trasy. <i>! ANKIETER: Możliwa jedna odpowiedź. Czytaj odpowiedzi.</i>	1. ☐ samochód osobowy 2. ☐ autobus/autokar kursowy 3. ☐ autokar wycieczkowy (specjalnie wynajęty, zapewniony przez biuro podróży) 4. ☐ pociąg 5. ☐ samolot 6. ☐ prom, statek 7. ☐ inny, jaki? – ANKIETER: zapisz odpowiedź poniżej	M5
M5	Jakie jest Pana/Pani wykształcenie? <i>! ANKIETER: Możliwa jedna odpowiedź. Czytaj odpowiedzi.</i>	1. ☐ Podstawowe 2. ☐ Zawodowe 3. ☐ Średnie 4. ☐ Wyższe	M6
M6	Proszę podać miejsce zamieszkania – województwo (lub inny kraj zamieszkania). <i>! ANKIETER: Możliwa jedna odpowiedź.</i>	1. ☐ dolnośląskie 2. ☐ kujawsko-pomorskie 3. ☐ lubelskie 4. ☐ lubuskie 5. ☐ łódzkie 6. ☐ małopolskie 7. ☐ mazowieckie 8. ☐ opolskie 9. ☐ podkarpackie 10. ☐ podlaskie 11. ☐ pomorskie 12. ☐ śląskie 13. ☐ świętokrzyskie 14. ☐ warmińsko-mazurskie 15. ☐ wielkopolskie	M7

		16. ☐ mieszkam za granicą (jaki kraj?) <i>ANKIETER: zapisz odpowiedzi poniżej</i> a. jaki kraj? b. jaki nazywa się region, prowincja? 	
M7	Jakiej wielkości jest miejscowość, w której Pan(i) mieszka?	1. ☐ wieś 2. ☐ miasto do 50 tys. 3. ☐ miasto 50 tys. - 200 tys. 4. ☐ miasto pow. 200 tys.	KONIEC

DZIĘKUJĘ, TO BYŁY JUŻ WSZYSTKIE PYTANIA!

Godzina zakończenia wywiadu: |_|_| : |_|_|

Zaświadczam, że wywiad przeprowadziłem(am) samodzielnie. Wszystkie dane zawarte w kwestionariuszu są zgodne z wypowiedziami respondenta. Jestem świadomy(a) konsekwencji wynikających z niedopełnienia warunków współpracy.

Data.....

Podpis ankietera.....

Spis tabel

TABELA 1 MIEJSCA POMIARU	6
TABELA 2 DOBÓR I STRUKTURA PRÓBY	8
TABELA 3 STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ – REGIONY	8
TABELA 4 PUNKTY POMIARU	9
TABELA 5 PROFIL OGÓŁU TURYSTÓW	19
TABELA 6 P2. JAKIE RODZAJE WYPOCZYNKU PAN(I) PREFERUJE?	22
TABELA 7 P4. CO JEST GŁÓWNYM CELEM PANA(I) PRZYJAZDU?	25
TABELA 8 P7. PROSZĘ SOBIE PRZYPOMNIEĆ, CO BYŁO PREZENTOWANE W TYCH REKLAMACH/TEJ REKLAMIE? TOP5 WSKAZAŃ, N=572	30
TABELA 9 P10. W JAKI SPOSÓB ZETKNĘŁA SIĘ PANI Z REKLAMĄ WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO? *W TABELI NIE ZAPREZENTOWANO ODPOWIEDZI „INNE” I „NIE WIEM”	31
TABELA 10 W11. Z JAKICH ŹRÓDEŁ CZERPAŁ(A) PAN(I) INFORMACJE NA TEMAT REGIONU PRZED PODJĘCIEM DECYZJI O PRZYJEŹDZIE?	34
TABELA 11 ME1. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: GAZETY I CZASOPISMA	39
TABELA 12 ME1. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: GAZETY I CZASOPISMA	39
TABELA 13 G1. A TERAZ PROSZĘ POWIEDZIEĆ, CZY CZYTA PAN(I):	40
TABELA 14 G1. A TERAZ PROSZĘ POWIEDZIEĆ, CZY CZYTA PAN(I):	41
TABELA 15 ME1. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: GAZETY I CZASOPISMA	43
TABELA 16 G1. A TERAZ PROSZĘ POWIEDZIEĆ, CZY CZYTA PAN(I):	44
TABELA 17 ME2. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: RADIO	46
TABELA 18 ME2. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: RADIO	46
TABELA 19 RD1. JAKIE RODZAJE AUDYCJI SŁUCHA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ?	47
TABELA 20 RD1. JAKIE RODZAJE AUDYCJI SŁUCHA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ?	48
TABELA 21 RD3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ SŁUCHA PAN(I) RADIA? - DNI POWSZEDNIE	49
TABELA 22 RD3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ SŁUCHA PAN(I) RADIA? - WEEKEND	49
TABELA 23 RD2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE RADIOWE, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ PAN(I) SŁUCHA? TOP 11	50

TABELA 24 RD2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE RADIOWE, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ PAN(I)	
SŁUCHA? TOP 11	51
TABELA 25 ME2. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: RADIO	
52	
TABELA 26 RD1. JAKIE RODZAJE AUDYCJI SŁUCHA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ?	
53	
TABELA 27 RD3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ SŁUCHA	
PAN(I) RADIA? - DNI POWSZEDNIE	53
TABELA 28 RD3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ SŁUCHA	
PAN(I) RADIA? - WEEKEND	54
TABELA 29 ME3. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: TELEWIZJA	
56	
TABELA 30 ME2. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: TELEWIZJA	
56	
TABELA 31 TV1. JAKIE RODZAJE PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH OGLĄDA PAN(I)	
NAJCZĘŚCIEJ?	57
TABELA 32 TV1. JAKIE RODZAJE PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH OGLĄDA PAN(I)	
NAJCZĘŚCIEJ?	58
TABELA 33 TV3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ OGLĄDA	
PAN(I) TELEWIZJĘ? – DNI POWSZEDNIE	59
TABELA 34 TV3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ OGLĄDA	
PAN(I) TELEWIZJĘ? – WEEKEND	60
TABELA 35 TV2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE TELEWIZYJNE, KTÓRE PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ	
OGLĄDA? TOP 11	60
TABELA 36 TV2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE TELEWIZYJNE, KTÓRE PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ	
OGLĄDA? TOP 13	61
TABELA 37 ME2. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: TELEWIZJA	
63	
TABELA 38 TV1. JAKIE RODZAJE PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH OGLĄDA PAN(I)	
NAJCZĘŚCIEJ?	64
TABELA 39 TV3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ OGLĄDA	
PAN(I) TELEWIZJĘ? – DNI POWSZEDNIE	65
TABELA 40 TV3. PROSZĘ POWIEDZIEĆ, W JAKICH GODZINACH ZAZWYCZAJ OGLĄDA	
PAN(I) TELEWIZJĘ? – WEEKEND	65
TABELA 41 ME4. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: INTERNET	
67	
TABELA 42 ME4. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: INTERNET	
68	
TABELA 43 I2. PROSZĘ WYMIENIĆ STRONY INTERNETOWE, KTÓRE ODWIEDZA PAN(I)	
NAJCZĘŚCIEJ. TOP 11	71
TABELA 44 I2. PROSZĘ WYMIENIĆ STRONY INTERNETOWE, KTÓRE ODWIEDZA PAN(I)	
NAJCZĘŚCIEJ.	71
TABELA 45 ME4. JAK CZĘSTO KORZYSTA PAN(I) Z TAKICH MEDIÓW JAK: INTERNET	
74	

Spis wykresów

WYKRES 1 TYP TURYSTY; N=2540.....	18
WYKRES 2 M1. KTO TOWARZYSZY PANU(I) W WYJEŹDZIE? N=2540.....	20
WYKRES 3 M2. ILE OSÓB ŁĄCZNIE TOWARZYSZY PANU(I) W TYM WYJEŹDZIE?	20
WYKRES 4 M3. JAKI BYŁ PANA(I) GŁÓWNY ŚRODEK TRANSPORTU DO WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO?	21
WYKRES 5 P1. KTÓRY RAZ ODWIEDZIŁ PAN(I) WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE?22	
WYKRES 6 P3. JAKIEGO RODZAJU AKTYWNOŚĆ FIZYCZNĄ CHCIAŁ(A)BY PAN(I) UPRAWIAĆ PODCZAS WYJAZDÓW?, N=1098.....	24
WYKRES 7 P5. DLACZEGO WYBRAŁ/A PAN(I) WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE JAKO MIEJSCE POBYTU? TURYSTA POLSKI; N=1887	26
WYKRES 8 P5. DLACZEGO WYBRAŁ/A PAN(I) WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE JAKO MIEJSCE POBYTU? TURYSTA ZAGRANICZNY; N=653.....	27
WYKRES 9 P6. CZY ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN(I) Z REKLAMAMI/REKLAMĄ REGIONU WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO W LATACH 2013-2014?	28
WYKRES 10 P6. CZY ZETKNAŁ/ZETKNEŁA SIĘ PAN(I) Z REKLAMAMI/REKLAMĄ REGIONU WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO W LATACH 2013-2014?	29
WYKRES 11 P11. CZY OSOBIŚCIE UZNAŁBY PANI/PANI TĘ REKLAMĘ/TE REKLAMY ZA ZACHĘCAJĄCĄ/ZACHĘCAJĄCE DO PRZYJAZDU DO WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIEGO?	32
WYKRES 12 P13. CZY ZAMIERZA PAN(I) ODWIEDZIĆ PONOWNIE WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE ?	33
WYKRES 13 W1_2 ŹRÓDŁA, Z KTÓRYCH CZERPAŁ INFORMACJE NT. REGIONU - WSKAZANE INNE STRONY INTERNETOWE; TOP10, N=345	35
WYKRES 14 W1_2 ŹRÓDŁA, Z KTÓRYCH CZERPAŁ INFORMACJE NT. REGIONU - WSKAZANE INNE KANAŁY TELEWIZYJNE; TOP10, N=142	36
WYKRES 15 JAKI RODZAJ FILMÓW WYBIERA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ CHODZĄC DO KINA?, N=2516	37
WYKRES 16 G2. PROSZĘ WYMIENIĆ TYTUŁY PRASOWE, KTÓRE CZYTA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ? TOP 11.....	42
WYKRES 17 G2. PROSZĘ WYMIENIĆ TYTUŁY PRASOWE, KTÓRE CZYTA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ? TOP 8.....	45
WYKRES 18 RD2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE RADIOWE, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ PAN(I) SŁUCHA? TOP 11	50
WYKRES 19 RD2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE RADIOWE, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ PAN(I) SŁUCHA? TOP 9.....	55

WYKRES 20 TV2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE TELEWIZYJNE, KTÓRE PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDA? TOP 10	62
WYKRES 21 TV2. PROSZĘ WYMIENIĆ STACJE TELEWIZYJNE, KTÓRE PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDA? TOP 10	66
WYKRES 22 I0. DO JAKICH CELÓW WYKORZYSTUJE PAN(I) INTERNET? N=1543	69
WYKRES 23 I1. Z JAKICH PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH KORZYSTA PAN(I) PRZYNAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU? N=1543	70
WYKRES 24 I2. PROSZĘ WYMIENIĆ STRONY INTERNETOWE, KTÓRE ODWIEDZA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ. TOP 11	73
WYKRES 25 I0. DO JAKICH CELÓW WYKORZYSTUJE PAN(I) INTERNET? N=476	75
WYKRES 26 I2. PROSZĘ WYMIENIĆ STRONY INTERNETOWE, KTÓRE ODWIEDZA PAN(I) NAJCZĘŚCIEJ. TOP 11	77